SKRIPSI

PENGARUH E-WOM DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK SAFF & CO DI DKI JAKARTA

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : VARENSIA

NIM : 115220053

UNTUK MEMENUHI DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SKRIPSI

PENGARUH E-WOM DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK SAFF & CO DI DKI JAKARTA

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : VARENSIA

NIM : 115220053

UNTUK MEMENUHI DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

UNTAR
FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini	:
Nama Mahasiswa	: Varensia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa)	: 115220053
Program Studi	: S1 Manajemen

[redacted]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 17 November 2025



Varensia

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:	VARENSIA
NIM	:	115220053
PROGRAM/JURUSAN	:	S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI	:	PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	:	PENGARUH E-WOM DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK SAFF & CO DI DKI JAKARTA

Jakarta, 11 November 2025

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	:	VARENSIA
NIM	:	115220053
PROGRAM/JURUSAN	:	S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI	:	PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	:	PENGARUH E-WOM DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK SAFF & CO DI DKI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.
   Prof. Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si.

Jakarta, 24 Desember 2025

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) Varensia (115220053)

(B) *THE INFLUENCE OF E-WOM AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND TRUST FOR SAFF & CO PRODUCTS IN DKI JAKARTA*

(C) *XVII + 116, 26 Tables, 11 Figures, 5 Attachments*

(D) *MARKETING*

(E) *SAAF & Co's product sales growth percentage has decreased. Increasingly fierce competition forces SAAF & Co to devise appropriate strategies to prevent the emergence of new competitors. This study aims to examine the influence of electronic word of mouth and perceived quality on purchase intention through brand trust. The research design used a quantitative approach with descriptive methods. The sample size in this study was 241 respondents using a purposive sampling method. Data were collected through an online survey and distributed via Google Form. The data analysis technique used SmartPLS 4 software. The research results show that electronic word of mouth, perceived quality, and brand trust have a positive and significant effect on purchase intention. Electronic word of mouth and perceived quality have a positive and significant effect on brand trust. Brand trust mediates the influence of electronic word of mouth and perceived quality on purchase intention.*

(F) *Keywords*: *electronic word of mouth, perceived quality, brand trust and purchase intention*

(G) *References* 62 (2012-2025)

(H) *Dr.Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) Varensia (115220053)

(B) PENGARUH E-WOM DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK SAFF & CO DI DKI JAKARTA

(C) XVII + 116, 26 Tabel, 11 Gambar, 5 Lampiran

(D) PEMASARAN

(E) Pertumbuhan persentase penjualan produk SAAF & Co mengalami penurunan. Persaingan yang semakin ketat membuat SAFF & Co perlu memikirkan startegi yang tepat agar mencegah pesaing baru muncul. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust.* Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 241 responden dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui survei online dan disebarkan melalui Google Form. Teknik analisis data penelitian ini adalah perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan *electronic word of mouth*, *perceived quality* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Electronic word of mouth* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand trust* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived qualty* terhadap *purchase intention*.

(F) Kata Kunci: *electronic word of mouth*, *perceived quality*, *brand trust* dan *purchase intention*

(G) Referensi 62 (2012-2025)

(H) Dr.Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.

HALAMAN MOTTO

“Perjalanan ini tidak mudah, tetapi setiap langkah mengingatkan
pengorbanan kedua orang tuaku dan mengajarkan
aku untuk tetap percaya bahwa aku mampu”

“Aku di tolak dengan hebat sampai jatuh,
tetapi Tuhan menolong aku”
(Mazmur 118:13)

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia
yang memberi kekuatan kepadaku”
(Filipi 4:13)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk
diri sendiri, kedua orangtua, keluarga
serta semua orang yang saya cintai.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustaaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Papa dan mama saya yang paling berjasa mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan saya, yang telah membiayai kuliah saya sampai lulus tanpa mereka saya mungkin tidak bisa berada di titik ini. Mereka selalu berusaha

keras memberikan yang terbaik dan menguatkan saya untuk terus maju. Terima kasih atas doa, pengorbanan serta dukungan sehingga saya mampu menyelesaikan studi saya sampai sarjana. Sehat selalu dan panjang umur mama dan papa harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. Koko dan keluarga yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

7. Diri saya sendiri varensia, yang telah berusaha melewati setiap tantangan proses kuliah dan menyelesaikan dalam penyusunan skripsi ini dengan berdiri sendiri, berusaha keras untuk menguatkan diri sendiri dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai walaupun ada rasa ketakutan selalu, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dari luar dan tidak menyerah dalam sesulit apapun prosesnya dan membuktikan kepada semua orang bahwa kamu mampu menyelesaikan semua ini. Puji tuhan saya berhasil menyelesaikannya. Teruslah bermimpi dan berjalan meski perlahan, asal tidak berhenti.
8. Teman dan sahabat saya restiani, bernike, fransiska, erika selalu membantu saya saat kesulitan, mendukung dan mendengar keluh kesah saya serta mendorong untuk terus melangkah.
9. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 18 November 2025



Varensia

DAFTAR ISI

COVER DALAM SKRIPSI i

SURAT PERNYATAAN ii

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv

ABSTRACT v

ABSTRAK vi

HALAMAN MOTTO vii

HALAMAN PERSEMBAHAN viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB 1 PENDAHULUAN 1

A. Permasalahan 1

1. Latar belakang Masalah 1

2. Identifikasi Masalah 9

3. Batasan Masalah 10

4. Rumusan Masalah 10

B. Tujuan dan Manfaat 11

1. Tujuan 11

2. Manfaat 11

BAB 2 LANDASAN TEORI 13

A. Gambaran Umum Teori 13

1. *Theory of Planned Behavior* 13

B. Definisi Konseptual Variabel 14

1. *Electronic Word Of Mouth* 14

2. *Perceived Quality* 15
3. *Purchase Intention* 15
4. *Brand Trust* 16
C. Kaitan Antar Variabel 16
1. Hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention* 16
2. Hubungan antara *perceived quality* dengan *purchase intention*.. 17
3. Hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *brand trust*.. 17
4. Hubungan antara *perceived quality* dengan *brand trust*..... 17
5. Hubungan antara *brand trust* dengan *purchase intention* 18
6. Hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention* melalui *brand trust* 18
7. Hubungan antara *perceived quality* dengan *purchase intention* melalui *brand trust* 19
D. Penelitian yang Relevan 20
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis 30

BAB III METODE PENELITIAN 32
A. Desain Penelitian 32
B. Populasi, teknik pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel 32
1. Populasi 32
2. Teknik Pemilihan Sampel 33
3. Ukuran Sampel 33
C. Operasionalisasi Variabel 33
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas 37
E. Analisis Data 42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 46
A. Deskripsi Subjek Penelitian 46
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 47
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 48

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran 49

B. Deskripsi Objek Penelitian 51
1. *Electronic word of mouth* 51
2. *Perceived Quality* 52
3. *Brand Trust* 53
4. *Purchase Intention* 54

C. Hasil Analisis Data 54
1. Koefisien Determinasi (R^2) 55
2. *Predictive Relevance* (Q-Square) 55
3. *Effect Size* (f^2) 56
4. *Goodness-of-Fit* (GoF) 56
5. *Path Coefficient* 57
6. Uji Hipotesis 58
7. Uji Mediasi 60

D. Pembahasan 62

BAB V PENUTUP 67
A. Kesimpulan 67
B. Keterbatasan dan Saran 67
1. Keterbatasan 67
2. Saran 68

DAFTAR PUSTAKA 70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 97
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN 98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 *Literature Review* 20

Tabel 3.1 Keterangan Skala Likert 34

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Electronic Word Of Mouth* 35

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel *Perceived Quality* 35

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel *Brand Trust* 36

Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel *Purchase Intention* 37

Tabel 3.6 Hasil Analisis *Outer Loading* 38

Tabel 3.7 Hasil Analisis *Avarage Variance Extracted* (AVE) 39

Tabel 3.8 Hasil Analisis *Cross Loading* 40

Tabel 3.9 Hasil Analisis *Fornell-Larcker* 41

Tabel 3.10 Hasil Analisis *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* 42

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia 47

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan 48

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan pengeluaran 49

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap *Electronic Word Of Mouth* 51

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Quality* 52

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Trust* 53

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap *Purchase Intention* 54

Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) 55

Tabel 4.10 Hasil Analisis *Predictive Relevance* 55

Tabel 4.11 Hasil Analisis *Effect Size* (f^2) 56

Tabel 4.12 Hasil *Goodness-of-Fit* (GoF) 56

Tabel 4.13 Hasil Analisis *Path Coefficient* 57

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis 59
Tabel 4.15 Hasil Uji Mediasi 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Parfum Tahun 2024 3
Gambar 1.2 Bukti Kritikan Konsumen 5
Gambar 1.3 Foto Produk SAFF & Co Kualitas Rendah 6
Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* 13
Gambar 2.2 Model Penelitian 31
Gambar 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Gmabar 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia 48
Gambar 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan 49
Gambar 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran 50
Gambar 4.5 Hasil Uji Metode PLS *Algorithm* 57
Gambar 4.6 Hasil Uji Metode *Bootstrapping* 59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 78
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden 83
Lampiran 3 Karakteristik Responden 90
Lampiran 4 Hasil Uji *Outer Model* 92
Lampiran 5 Hasil Uji *Inner Model* 94

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, banyak orang dari berbagai kalangan yang menyadari betapa pentingnya aroma yang menyenangkan. Aroma yang menyenangkan tidak hanya dapat menumbuhkan kepercayaan diri saja , tetapi juga dapat membantu menciptakan kesan yang membekas dalam ingat orang lain (Garut & Purwanto, 2023). Saat beraktivitas sehari-hari, terutama bagi seseorang yang aktif sehingga tubuh akan sulit terhindar dari produksi keringat yang menempel dikulit. Jika tidak ditangani, kondisi ini bisa menyebabkan munculnya bau badan yang kurang sedap. Dengan meningkatnya perhatian terhadap kebersihan dan penampilan menjadikan parfum sebagai produk yang banyak diminati diberbagai macam kalangan. Oleh karena itu, industri parfum merupakan salah satu industri yang diperkirakan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Fenomena ini didukung oleh data yang menunjukkan pertumbuhan pesat pasar parfum yang berada di Indonesia. Berdasarkan data yang dilansir dari Statista (2025), yang melaporkan bahwa pendapatan yang dihasilkan pasar parfum di Indonesia sudah mencapai USD 457,81 juta pada tahun 2025. Bahkan diproyeksikan bahwa pasar ini akan mengalami tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 3,35% (CAGR 2025-2030) sehingga memperlihatkan potensi yang tinggi terhadap industri parfum yang ada di Indonesia (Sumber : https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/fragrances/indonesia , diakses pada 9 September 2025). Dimana pertumbuhan ini terjadi karena adanya peningkatan permintaan parfum dari beragam konsumen baik pada segmen premium maupun massal serta didukung oleh gaya hidup yang semakin menekankan pada penampilan dan jati diri.

Saat ini industri pasar parfum yang terus mengalami peningkatan akan menimbulkan merek-merek lokal yang muncul dengan menawarkan keunikan

tersendiri sehingga membuat industri parfum menjadi semakin ketat untuk bersaing. Salah satu merek produk parfum lokal di Indonesia adalah SAFF & Co yang telah berdiri pada tahun 2020 di Jakarta oleh Santi Tan dan Sansan. Dimasa pendemi Covid-19, Santi Tan dan Sansan melihat peluang di sektor parfum ketika brand lokal lain masih fokus pada makeup dan *skincare* saja. Dari sinilah lahir brand SAFF & Co yang pertama kali memproduksi 500 unit dan menjualnya hanya di Shopee saja. Visi dan misi SAFF & Co berfokus pada upaya menghadirkan pengalaman menyenangkan bagi setiap orang yang menginginkan aroma parfum khas. Untuk mewujudkannya, SAFF & Co berkomitmen menghadirkan produk parfum dengan kualitas unggul namun tetap terjangkau, sehingga semua orang memiliki kesempatan menikmati keharuman istimewa. Selain itu, SAFF & Co menjalin kerjasama dengan produsen parfum internasional dari Singapura, Dubai, dan Paris dalam melakukan penelitian dan merancang formula khusus untuk pasar parfum di Indonesia sehingga merek ini terkenal lebih luas oleh masyarakat (Sumber : https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240708110128-33-552583/kisah-sukses-ceo-usia-23-tahun-cuan-miliaran-dari-jual-parfum-lokal , diakses pada 9 September 2025). Saat ini SAFF & Co telah berkembang dan menyediakan banyak berbagai macam aroma varian yang berbeda-beda serta memperluas pemasaran produknya. Kemudian, SAFF & Co tidak hanya hadir di Shopee, tetapi juga telah menyebar berbagai marketplace lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Zalora dan Sociolla. Selain itu, produk mereka juga dipasarkan melalui media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Dengan jangkauan pasar yang semakin luas, brand parfum ini tidak hanya fokus pada pasar dalam negeri, melainkan juga siap untuk bersaing di pasar Internasional. Bahkan pada tahun 2023 menurut data dari Famaledaily.com, parfum SAFF & Co telah meraih penghargaan " *Best Local Fragrance* 2023" dimana *sold out* dalam sekejap saat peluncurannya dengan kategori aroma jenis S.0.T.B. Penghargaan ini diraih karena S.O.T.B mampu memikat para pecinta parfum melalui karakter aroma *floral-amber* yang digemari banyak kalangan serta dipadukan dengan sentuhan *ambery notes* dan *white florals* berhasil mencuri hati para *fragrance enthusiasts*

sepanjung tahun ini. Selain itu, kepopuleran dari parfum ini juga diperkuat oleh kualitas *Scent Presence and Longevity* (SPL) yang terbukti sangat unggul. (Sumber : https://editorial.femaledaily.com/blog/2023/12/28/2-parfum-ini-layak-mendapatkan-best-perfume-di-fd-best-of-beauty-awards-2023kamu sudahcoba-juga, diakses pada 9 September 2025). Dengan mengalami perkembangan yang cukup signifikan namun penjualan SAFF & Co dibandingkan dengan kompetitor *brand* parfum lainnya masih termasuk rendah.



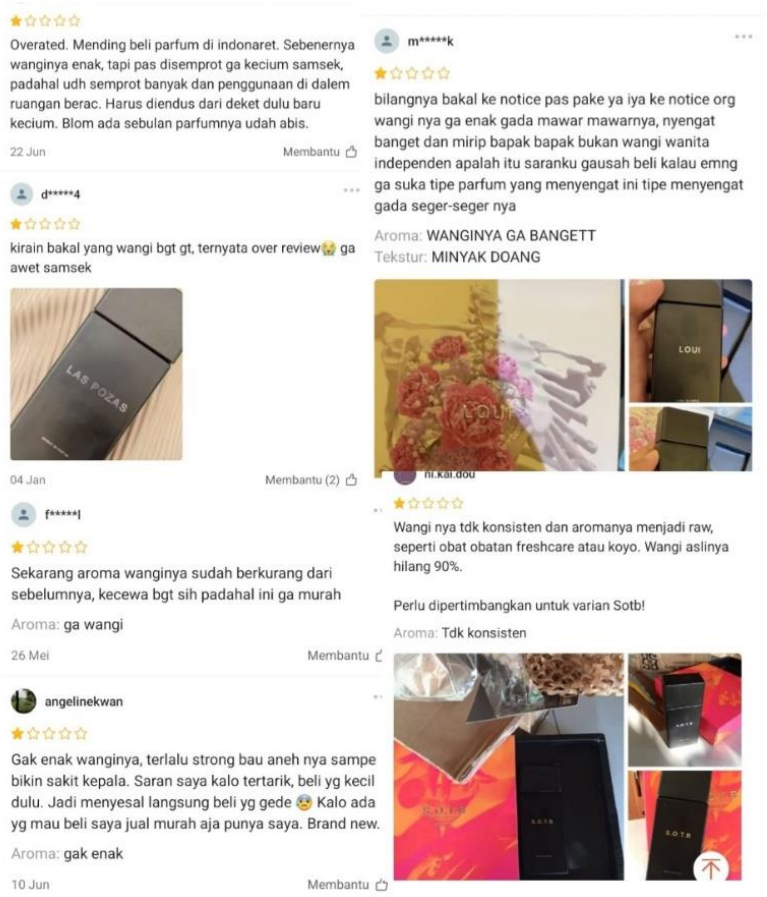
Gambar 1.1 Data penjualan parfum tahun 2024

(Sumber : Compas.com)

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Compas.com pada tahun 2024, menujukkan bahwa produk SAFF & Co masih berada di peringkat ketiga untuk merek lokal produk yang

parfum yang paling banyak digunakan pada tahun 2024. Merek SAFF & Co ini memiliki market share sebesar 2,5% dan telah berada di bawah merek Evangeline yang sebesar 4,2%. Hal ini dapat dikatakan produk SAFF & Co masih tergolong penjualan rendah dibandingkan dengan persaingan lainnya sehingga perlu memiliki cara untuk menghadapi persaingan yang ketat ini. Penurunan penjualan SAFF & Co bisa disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang diterima, sehingga mereka tidak memiliki niat untuk membeli maupun memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Sementara itu, Santi Tan selaku Co-Founder menargetkan perluasan jangkauan pasar dengan menghadirkan parfum yang berkualitas, tahan lama, namun tetap terjangkau bagi masyarakat Indonesia (Fimela.com, 2021).

Indikasi yang menyebabkan terjadinya kurang niat beli konsumen pada produk SAFF & Co ini disebabkan oleh adanya berbagai macam permasalahan pada ulasan online konsumen terhadap produk SAFF & Co. Konsumen yang telah memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek serta menilai harga produk tersebut sesuai atau terjangkau, cenderung akan menyebarkan pengalaman mereka melalui komunikasi eletronik, yaitu *electronic word of mouth*. eWOM sendiri merupakan bentuk ulasan atau komentar yang disampaikan oleh konsumen baik calon konsumen, konsumen aktif maupun konsumen terdahulu mengenai suatu produk atau jasa yang dapat diakses secara luas oleh masyarakat melalui media elektronik maupun media sosial (Kristiawan & Keni, 2020). Konsumen yang puas biasanya mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif di media sosial, sehingga mampu mempengaruhi calon pembeli lain (Rayhan & Dermawan, 2023). Akan tetapi, ulasan atau rekomendasi yang bernilai negatif dapat berpotensi menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Seperti pada produk SAFF & Co ini, konsumen seringkali merasa produk yang mereka dapatkan itu tidak sesuai yang dengan rekomendasi dan informasi yang diberikan di media sosial. Berikut ini terlampir ulasan atau *review* dari konsumen terhadap parfum SAFF & Co melalui *e-commerce* Shopee :

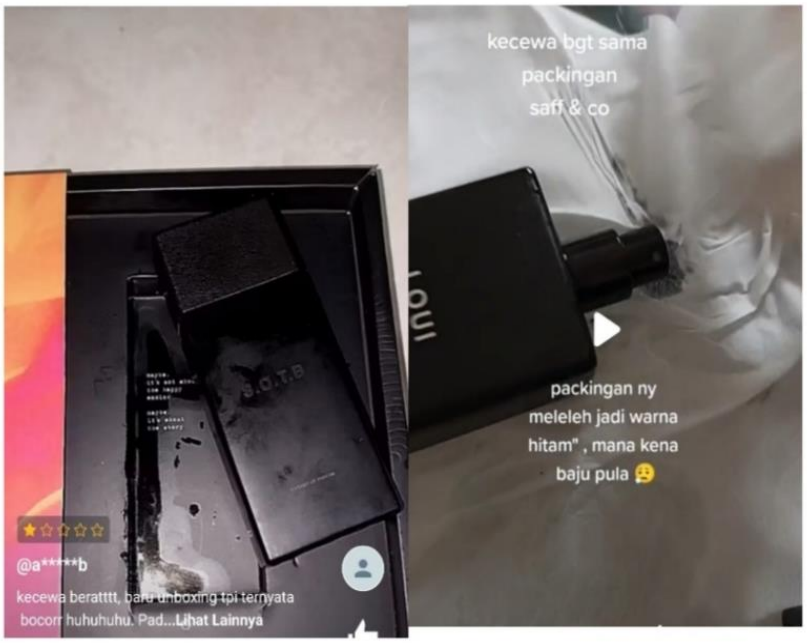


Gambar 1.2 Bukti kritikan konsumen

(Sumber: Shopee.co.id)

Dari kasus review konsumen yang terjadi pada gambar di atas menggambarkan bahwa beberapa konsumen yang melakukan pembelian sering menimbulkan rasa kecewa karena produk yang mereka sudah terima itu tidak sesuai dengan review di media sosial maupun yang telah dijanjikan oleh SAFF & Co itu sendiri. Banyak konsumen memberikan ulasan negatif di salah satu aplikasi Shopee terkait dengan aroma parfum tidak tercium saat digunakan, aroma yang terlalu menyengat sehingga menimbulkan rasa pusing dan sakit kepala serta aroma parfum seperti obatan *freshcare* atau koyo. Dengan adanya peristiwa ini menunjukkan bahwa ketidaksesuaian dengan klaim yang disampaikan oleh SAFF & Co. Oleh karena itu, dengan banyaknya ulasan ataupun komentar negatif yang diberikan oleh konsumen, sehingga dapat

mempengaruhi dan menghambatnya niat beli terhadap produk ini. Adapun juga terdapat foto dari konsumen pengguna SAFF & Co terkait *packaging* (kemasan) dengan berkualitas yang rendah.



Gambar 1.3 Foto produk SAFF & Co kualitas rendah

(Sumber : Tiktok.co.id dan Shopee.co.id)

Tidak hanya itu, permasalahan kualitas produk juga muncul pada sisi kemasannya. Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa kemasan parfum SAFF & Co mengalami kerusakan sehingga menimbulkan perspektif negatif dari konsumen, dimana konsumen tersebut setelah menerima barang botol parfum tersebut mengalami kebocoran sehingga membuat parfum melimpah atau meluber kemana-mana dan meninggalkan noda hitam di pakaian. Meskipun SAFF & Co berhasil membentuk citra sebagai merek dengan aroma yang enak, desain kemasan yang elegan serta harga relatif terjangkau, namun persepsi konsumen terhadap kualitas merek ini tentunya masih belum sepenuhnya konsisten dan buruk. Adanya ketidaksesuain antara harapan dan pengalaman yang dirasakan konsumen dapat berpotensi menurunkan niat mereka untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Oleh karena itu, pengalaman tersebut menjadi bukti nyata bahwa *brand trust* dapat terganggu ataupun melemah apabila harapan dari kualitas produk tidak terpenuhi serta banyaknya ulasan negetif terkait produk yang berpotensi untuk mempengaruhi *purchase intention* oleh konsumen lainnya. Kemudian, hal ini menekankan sangat pentingnya menjaga kualitas produk pada kemasannya karena sebagai faktor utama dalam kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Ditengah persaingan yang ketat perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan, khususnya pada cara mereka memutuskan dalam melakukan pembelian produk. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perhatian terhadap niat konsumen untuk membeli menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan (Ong & Firdausy, 2023). Oleh karena itu, *purchase intention* merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan merek sejak tahap awal pembelian Wijaya & Keni (2022). *Purchase intention* menunjukkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk (Cheng *et al*., 2022). Niat ini biasanya diawali dengan proses analisis terhadap produk, dimana individu memanfaatkan pengetahuan, pengalaman, serta informasi yang diperoleh dari orang lain dalam mempertimbangkan produk tersebut beserta alternatifnya Vanessa & Keni (2025). Selain itu, *purchase intention* adalah konsekuensi dari terbentuknya hubungan intim secara online antara konsumen dan brand, dimana jika hubungan tersebut memberikan pengalaman postif, maka hal itu dapat mendorong peningkatan niat beli terhadap brand yang bersangkutan (Reinikainen *et al*., 2021). Selain itu, niat beli (*purchase intention*) tersebut berpengaruh langsung terhadap tingkat pembelian konsumen, yang pada akhirnya menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan serta berkontribusi pada kemajuan perusahaan (Selly & Purba, 2021).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *electronic word of mouth* Mahrus & Meliantari (2023). *Electronic Word Of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang muncul seiring meningkat penggunaan internet dan media sosial, dimana konsumen

memanfaatkan informasi daring yang dianggap relevan dan dapat dipercaya sebagai dasar dalam mengambil keputusan (Putra *et al*., 2024). Menurut Maydeline & Christiarini (2023), menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchace intention*. Namun, berbeda dengan peneliti yang dilakukan oleh Tanjung & Keni (2023) menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchace intention.*

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *perceived quality* (Fu *et al*., 2024). *Perceived quality* adalah persepsi konsumen mengenai keunggulan atau kualitas unggul dari suatu produk secara keseluruhan, dimana penilaian bergantug pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk tersebut (Pandiangan *et al*., 2021). Apabila konsumen memandang suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka persepsi tersebut akan menjadi salah satu faktor penting dalam pertimbangan mereka untuk berkeinginan melakukan pembelian (Nurlita & Anggarani, 2022). Menurut Baruah & Kharmawphlang (2025) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, berbeda dengan peneliti yang dilakukan oleh Mauretta *et al* (2024) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor selanjutnya yang juga dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand trust* (Ezzat *et al*., 2022). *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan produk yang sesuai dengan harapaan mereka saat melakukan pembelian (Hendro & Keni, 2020). Ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek dapat memenuhi janji serta ekspektasinya, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut akan semakin tinggi. Berdasarkan penelitian dilakukan oleh Sanny *et al*., (2020) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun berbeda peneliti yang dilakukan oleh Raihanah *et al*., (2022) menyatakan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand trust dapat memediasi dalam pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* (Andini *et al*., 2025). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Margitarino & Murwanti (2025) yang meneliti tentang Somethic menyatakan bahwa *brand trust* memediasi secara signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Namun, peneliti yang dilakukan oleh Tanjung & Keni (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh dalam memediasi e-WOM terhadap *purchase intention*. Menurut Sun *et al.,* (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan dalam memediasi *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian dilakukan oleh Mauretta *et al*., (2024) mengungkapkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi *perceived quality* terhadap *purchase intention.*

Berdasarkan uraian diatas dan melihat dari inkonsistensi hasil penelitian maka judul penelitian yang tepat untuk penelitian ini adalah "Pengaruh E-wom dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk SAFF & Co melalui *Brand Trust* di DKI Jakarta.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk SAFF & Co.
b. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk SAFF & Co.
c. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk SAFF & Co.
d. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk SAFF & Co.
e. *Brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk SAFF & Co.

f. *Brand trust* berpengaruh pada *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk SAFF & Co.
g. *Brand trust* berpengaruh pada *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk SAFF & Co.
h. Ulasan online yang negatif dari konsumen mengenai produk SAFF & Co.
i. Masalah kualitas produk SAFF & Co rendah yang dinilai buruk dan tidak konsisten.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang ada, maka peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut :

a. Subjek penelitian

   Subjek dari penelitian ini berfokus hanya pada konsumen yang mengetahui produk SAFF & Co dan pernah melihatnya melalui media sosial yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

b. Objek penelitian

   Objek dari penelitian ini meliputi variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan *perceived quality.* Variabel dependen yaitu *purchase intention* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut :

a. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk SAFF & Co ?
b. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk SAFF & Co ?
c. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada produk SAFF & Co ?
d. Apakah *perceived quality* berpengaruh postif terhadap *brand trust* pada produk SAFF & Co ?

e. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk SAFF & Co?
f. Apakah *brand trust* dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk SAFF & Co ?
g. Apakah *brand trust* dapat memediasi *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk SAFF & Co ?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

a. Untuk menguji pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk SAFF & Co.
b. Untuk menguji pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk SAFF & Co.
c. Untuk menguji pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* pada produk SAFF & Co.
d. Untuk menguji pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand trust* pada produk SAFF & Co.
e. Untuk menguji pengaruh positif *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk SAFF & Co
f. Untuk menguji pengaruh positif *brand trust* dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk SAFF & Co.
g. Untuk menguji pengaruh positif *brand trust* dapat memediasi *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk SAFF & Co.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menggunakan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) untuk memahami faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada produk SAFF & Co. Dalam penelitian ini terdapat inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Tanjung & Keni (2023)

menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchace intention.* Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mauretta *et al*., (2024) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Raihanah *et al*., (2022) menyatakan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Peneliti yang dilakukan oleh Tanjung & Keni (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh dalam memediasi e-WOM terhadap *purchase intention*. Selain itu hasil penelitian dari Mauretta *et al*., (2024) mengungkapkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi *perceived quality* terhadap *purchase intention.* Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti bahwa *electronic word of mouth* dan *perceived quality* dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi serta juga guna untuk memperluas pengetahuan di bidang pemasaran khususnya pada variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Perceived Quality*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention*.

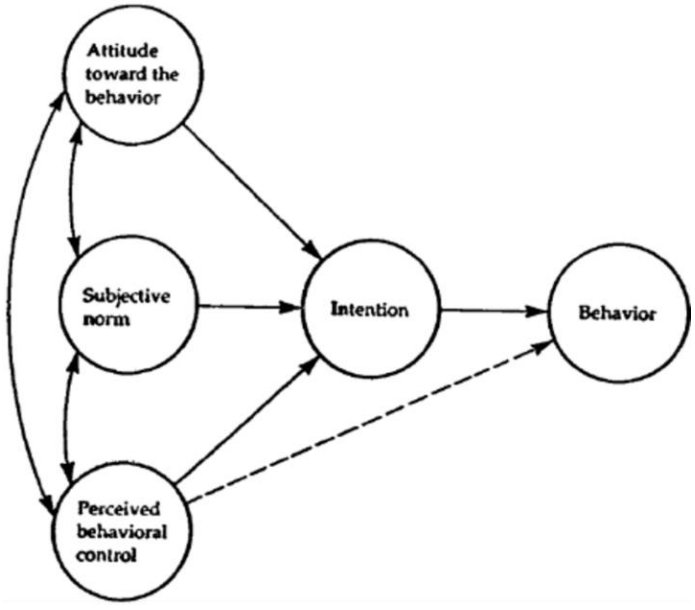
b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan dan wawasan bagi perusahaan SAFF & Co sebagai masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan memahami pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*, perusahaan dapat mengelola ulasan konsumen, memperbaiki kualitas produk serta memperkuat kepercayaan merek guna untuk meningkatkan niat beli dan keberhasilan suatu merek.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1991. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat seseorang dapat mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan yang didasarkan pada informasi yang dimilikinya. Kemudian, teori ini telah menjadi dasar yang tepat dalam penelitian ini karena menekankan bahwa intensi atau niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dapat dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).



Gambar 2.1 ***Theory of Planned Behavior***
Sumber : (Madden, Ellen, & Ajzen, 1991)

Dengan adanya komponen tersebut dapat membentuk *purchase intention*, seperti *electronic word of mouth* berperan dalam memengaruhi sikap konsumen karena opini positif maupun negatif yang dibagikan pada konsumen lain mampu membentuk persepsi terhadap suatu produk atau merek. Sementara itu, *perceived quality* berkaitan dengan *perceived behavioral control*, di mana persepsi konsumen terhadap kualitas yang baik akan meningkatkan keyakinan dan kemudahan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Adapun *brand trust* bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh e-WOM dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*, karena kepercayaan pada merek yang secara tidak langsung dapat mendorong konsumen untuk niat membeli pada suatu merek.

B. Definisi Konseptual Variabel

1. *Electronic word of mouth*

Definisi dari *electronic word of mouth* menurut Schiffman & Kanuk (2012) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah menggambarkan penyebaran informasi melalui media internet, dimana ketika konsumen membagikan informasi kepada konsumen lainnya. Selain itu menurut Kotler & Armstrong (2018), *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pribadi yang terjadi secara online antara calon pembeli dengan teman, anggota, keluarga atau orang lain yang mereka kenal mengenai suatu produk. Kemudian menurut Siddiqui *et al*., (2021) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah bentuk pernyataan atau opini yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan yang sedang menggunakan, maupun pelanggan yang pernah menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi atau pernyataan yang terjadi secara online antara konsumen, baik yang sedang, pernah, maupun akan menggunakan suatu produk atau jasa di mana dapat berupa opini, pengalaman, atau rekomendasi yang dibagikan melalui internet.

2. *Perceived quality*

Definisi dari *perceived quality* menurut Tjiptono (2012) mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau jasa secara menyeluruh, yang dilihat dari fungsinya dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Adapun juga, menurut Kotler & Keller (2017) *perceived quality* merupakan evaluasi konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi mereka mengenai mutu produk, tingkat keandalan, keistimewaan, daya tahan serta kesesuaian dengan standar kualitas dan desain yang ditawarkan. Kemudian menurut Konuk (2018) *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas unggul dan keistimewaan suatu produk.

Kesimpulan dari beberapa definisi diatas yaitu *perceived quality* adalah penilaian subjektif dari konsumen mengenai mutu dan keunggulan produk atau jasa, yang dinilai dari fungsi, keandalan, daya tahan serta berperan penting dalam memberikan diferensiasi dari pesaing lainnya.

3. *Purchase intention*

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan *purchase intention* merupakan bentuk perilaku konsumen yang muncul ketika mereka berkeinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman, pemakaian serta ketertarikan terhadap produk tersebut. Selain itu, menurut Schiffman & Kanuk (2015) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah sikap konsumen terhadap suatu objek atau barang yang dapat digunakan untuk menilai kecenderungan mereka terhadap produk, jasa, maupun merek tertentu. Sementara itu, menurut Sianturi *et al*., (2022) menjelaskan *purchase intention* adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa selama jangka waktu tertentu.

Dari beberapa definisi atas maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah kecenderungan ataupun niat konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, yang muncul dari kebutuhan, preferensi, serta hasil evaluasi,

dan mencerminkan kesiapan konsumen dalam tahap pengambilan keputusan pembelian.

4. *Brand trust*

Menurut Delgado-Ballester (2011), *brand trust* merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek. Kemudian, menurut Tjiptono (2014) mengatakan bahwa *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu brand, yang muncul karena adanya harapan bahwa brand tersebut mampu memberikan manfaat atau hasil sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Cuong (2020) mengatakan bahwa *brand trust* adalah rasa percaya konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada konsistensi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari beberapa definisi atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui konsistensi kualitas, pengalaman, dan persepsi sebelumnya, sehingga mendorong munculnya respon positif terhadap merek tersebut.

C. Kaitan Antar Variabel - Variabel

1. Hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*

Menurut Darmawan *et al*., (2022) mengatakan informasi adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi niat atau keinginan seseorang dalam mengambil keputusan atau melakukan suatu tindakan. Penyampaian informasi atau ulasan positif mengenai suatu produk melalui media online dapat mendorong munculnya niat konsumen untuk membeli suatu produk (Tanjung & Keni, 2023). Menurut Ruata *et al*., (2021) menjelaskan bahwa dengan semakin meluasnya penggunaan internet dari waktu ke waktu, konsumen memiliki akses yang lebih mudah untuk menemukan serta membaca berbagai rekomendasi mengenai produk atau layanan merek minati melalui platform online maupun di tempat pembelian, hal ini berpengaruh besar dalam membentuk niat membeli mereka. Dari beberapa pernyataan diatas menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif

terhadap *purchase intention* (Darmawan *et al*., 2022; Tanjung & Keni, 2023; Ruata *et al*., 2021).

2. Hubungan antara *perceived quality* dengan *purchase intention*

Sukarya *et al*., (2024) menjelaskan bahwa *perceived quality* yang baik meliputi keandalan, kemudahan penggunaan dan kesesuaian dengan harapan, maka dapat mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu menurut Mahrus & Meliantari (2023) mengatakan *perceived quality* menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena penilaian konsumen terhadap kualitas produk akan menentukan sejauh mana mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian. Menurut Prastio & Rodiah (2021) mengatakan juga ketika kualitas yang dipersepsikan mengalami peningkatan, maka *purchase intention* konsumen juga akan cenderung semakin tinggi. Dari beberapa pernyataan diatas menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Sukarya *et al*., 2024; Mahrus & Meliantari, 2023; Prastio & Rodiah., 2021).

3. Hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *brand trust*

Menurut Hassan *et al*., (2021) menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan oleh konsumen melalui e-WOM mengenai suatu produk dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin banyak konsumen menerima e-WOM yang bersifat positif dan konsisten, maka semakin kuat pula tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu merek (Andini *et al*., 2025). Menurut Kamalasena & Sirisena (2021) mengatakan saat konsumen memperoleh e-WOM yang positif, maka mereka cenderung memandang merek sebagai sesuatu kredibel, dapat dipercaya serta memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan mereka. Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* (Hassan *et al*., 2021; Andini *et al*., 2025; Kamalasena & Sirisena, 2021).

4. Hubungan antara *perceived quality* dengan *brand trust*

Menurut Nurlita & Anggarani (2022) mengatakan ketika konsumen menerima informasi yang positif tentang *perceived quality*, maka *brand trust* akan meningkat, yang pada gilirannya mendorong melakukan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, *perceived quality* yang dinilai baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi evaluasi *perceived quality* maka semakin tinggi pula tingkat *brand trust* (Konuk, 2021). Kemudian, Mauretta *et al*., (2024) juga mengatakan *perceived quality* menjadi dasar terbentuknya *brand trust*, karena kepercayaan konsumen hanya muncul ketika produk dinilai konsisten memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* (Nurlita & Anggarani, 2022; Konuk, 2021; Mauretta *et al*., 2024).

5. Hubungan antara *brand trust* dengan *purchase intention*

Sun *et al*., (2022) mengatakan saat konsumen belum memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap suatu merek, maka tingkat kepercayaan merek menjadi aspek utama yang berperan besar dalam menentukan niat beli mereka. Selain itu menurut Siregar & Saktiana (2024) mengatakan semakin besar tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek, maka semakin tinggi pula peningkatan *purchase intention* konsumen terhadap merek tersebut. Cuong (2020) juga menjelaskan bahwa *brand trust* menggambarkan kondisi ketika konsumen merasa aman dalam berinteraksi dengan suatu merek, disebabkan adanya keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta mampu memenuhi tanggung jawabnya terhadap konsumen. Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Sun *et al*., 2022; Siregar & Saktiana, 2024; Cuong, 2020).

6. Hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention* melalui *brand trust*

Informasi *electronic word of mouth* yang disampaikan secara positif dan kredibel berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek, sekaligus meningkatkan dorongan niat konsumen untuk membeli produk (Yunikartika & Harti, 2022). Menurut Margitarino & Murwanti (2025) mengatakan *electronic word of mouth* yang memiliki ulasan positif dapat meningkatkan *brand trust*, yang pada akhirnya membuat mereka cenderung melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kemudian, menurut Ezzat *et al*., (2022) mengatakan semakin positif e-WOM yang diperoleh, maka semakin meningkat pula *brand trust*, dan pada akhirnya memperkuat *purchase intention* yang terbentuk. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* (Yunikartika & Harti, 2022; Margitarino & Murwanti, 2022; Ezzat *et al*., 2022).

7.* Hubungan antara *perceived quality* dengan *purchase intention* melalui *brand trust

Menurut Nurlita & Anggarani (2022) mengatakan *perceived quality* tidak hanya mempengaruhi *purchase intention* secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui *brand trust*, karena penilaian positif atas keandalan, daya tahan dan kemudahan produk akan menumbuhkan kepercayaan pada brand yang akhirnya mendorong niat merekauntuk membeli cenderung lebih tinggi. Selain itu Sun *et al*., (2022) juga mengatakan jika konsumen menilai suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka mereka cenderung merasa puas sekaligus meyakini bahwa merek mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* (Nurlita & Anggarani, 2022; Sun *et al*., 2022).

D. Penelitian Relevan

Tabel 2.1

Literature Review

No	Judul & Peneliti	Variabel Independen	Metodologi	Variabel Dependen	Mediasi	Hasil Penelitian
1	Analysis of the influence of social media marketing and e-wom on purchase intention of sometic products mediated by brand trust in solo raya (Margitarino dan Murwanti 2025)	1. *Social Media Marketing* 2. *E-wom*	Lokasi : Solo raya Jumlah sampel : 178 Teknik analisis data : SmartPLS 4.0	*Purchase Intention*	*Brand Trust*	1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand trust* 2. E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand trust* 3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 4. *Brand trust* memediasi secara signifikan pengaruh *social media marketing* dan e-wom terhadap *purchase intention*
2	The effect of celebrity of celebrity endorsement, perceived quality and brand loyalty on purchase inetntion	1. *Endorser Attractiveness* 2. *Credibility* 3. *Product Match-up* 4. *Perceived Quality*	Lokasi : Sulwhasoo Jumlah sampel : 160 Teknik analisis data : PLS-SEM	*Purchase Intention*	*Brand Loyalty*	1. *Endorser attractiveness*. *credibility, product match-up* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 2. *Perceived quaility* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* 3. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

	(case study sulwhasoo cosmetic products) (Wuisan dan Angela, 2022)					
3	The influence of brand ambassador, electronic word of mouth and social media marketing on purchase intention brand trust as mediator on cosmetic products (Andini *et al*., 2025)	1. *Brand Ambassador* 2. *Electronic Word Of Mouth* 3. *Social Media Marketing*	Lokasi : Indonesia Jumlah sampel : 384 Teknik analisis data : *Structural equation modeling* (SEM)	*Purchase Intention*	*Brand Trust*	1. *Brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 2. *Brand ambassador* **tidak** berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* 3. *Electronic word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* 4. *Brand ambassador* **tidak** pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* 5. *Electronic word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*
4	Impact of electronic word of mouth on purchase intention: mediating role of brand image and brand trust of tourist destinations and hospitality	*Electronic Word Of Mouth*	Lokasi : Egypt Jumlah sampel : 682 Teknik analisis data : SPSS dan AMOS	*Purchase Intention*	1. *Brand image* 2. *Brand Trust*	1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand trust* 3. *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

	establishments in egypt (Ezzat *et al*., 2022)					*Brand image* dan *brand trust* memediasi secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*
5	The effect of perceived quality and brand awareness on purchase intention mediated by brand trust in tropicana slim products (Mauretta *et al*., 2024)	1. *Perceived Quality* 2. *Brand Awareness*	Lokasi : Jakarta Jumlah sampel : 100 Teknik analisis data : SPSS	*Purchase Intention*	*Brand Trust*	1. *Perceived quality* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* 2. *Perceived quality* **tidak** berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* 3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* *Perceived quality* dan *brand awareness* berpengaruh **negatif** dan **tidak** signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*
6	Pengaruh celebrity endorser dan E-WOM terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi (Tanjung dan Keni, 2023)	1. *Celebrity Endorser* 2. *E-WOM*	Lokasi : Jakarta Jumlah sampel : 104 Teknik analisis data : PLS-SEM	*Purchase Intention*	*Brand Trust*	1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 2. e-WOM **tidak** berpengaruh positf terhadap *purchase intention* 3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* 4. e-WOM **tidak** berpengaruh positf terhadap *brand trust* 5. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 6. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi *brand trust*

						e-WOM **tidak** berpengaruh positif terhadap purchase intention dimediasi *brand trust*
7	Social media marketing, electronic word of mouth dan brand awareness untuk memprediksi purchase intention (Vanessa dan Keni, 2025)	1. *Social media Marketing* 2. *Electronic Word Of Mouth* 3. *Brand Awareness*	Lokasi : Indonesia Jumlah sampel : 195 Teknik analisi data : SEM-PLS	*Purchase Intention*		1. *Social media marketing ber*pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 2. *Electronic word of mouth ber*pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 3. *Brand awareness ber*pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
8	Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai varaiabel mediasi pada skincare avoskin (Putriana dan Abdurrahman, 2024)	1. *Brand Awareness* 2. *Perceived Quality*	Lokasi : Jakarta Jumlah sampel : 130 Teknik analisis data : SEM	*Purchase Intention*	*Brand Trust*	1. *Brand awareness* dan *perceived quality ber*pengaruh positif terhadap *purchase intention* 2. *Brand awareness* dan *perceived quality ber*pengaruh positif terhadap *brand trust* 3. *Brand trust ber*pengaruh positif terhadap *purchase intention* *4.* *Brand trust* memediasi secara tidak signifikan pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*
9	The effect of brand image and perceived quality on purchase intention with brand	1. *Brand Image* 2. *Perceived Quality*	Lokasi : Jakarta Jumlah sampel : 222 Teknik analisis data : SEM dan SPSS	*Purchase Intention*	*Brand Trust*	1. *Brand image* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

	trust as intervening variable (studies on marketplace users) (Raihanah *et al*., 2022)					2. *Brand image* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* 3. *Brand trust* **tidak** berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* 4. *Brand trust* memediasi secara tidak signifikan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* 5. *Brand trust* memediasi secara tidak signifikan pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*
10	Pengaruh perceived quality, perceived price dan electronic word of mouth terhadap purchase intention mobil bekas dimasa pandemi covid-19(studi kasus showroom mobil bekas di kota bekasi) (Mahrus dan Meliantari 2023)	1. *Perceived Quality* 2. *Electronic Word Of Mouth*	Lokasi : Bekasi Jumlah sampel : 100 Teknik Sampel : Analisis regresi berganda	*Purchase Intention*		1. *Perceived quality* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap *purchase intention* 2. *Perceived price* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap *purchase intention* 3. *Electronic word of mouth* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap *purchase intention*
11	Pengaruh perceived quality, social influence dan perceived price	1. *Perceived Quality* 2. *Social Influence*	Lokasi : Jakarta Jumlah sampel : 100 Teknik analisis data : SmartPLS	*Purchase Intention*		1. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 2. *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

	terhadap purchase intention brodo (Prastio dan Rodiah, 2021)	3. *Perceived Price*				*Perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
12	Pengaruh ewom dan brand image terhadap purchase intention melalui brand trust pada pengguna jasa pengiriman barang di kota bekasi (Dewi *et al*., 2022)	1. *Brand image* 2. eWOM	Lokasi : Bekasi Jumlah sampel : 195 Teknik analisis data : SEM	*Purchase Intention*	*Brand Trust*	1. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase inetntion* 2. eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase inetntion* 3. *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* 4. eWOM **tidak** berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* 5. *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 6. *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* eWOM **tidak** berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trus*
13	The influence of perceived quality and perceived risk on online purchase intention in e-commerce (case study on PT Shopee Indonesia) (Sukarya *et al*., 2024)	1. *Perceived Quality* 2. *Perceived Risk*	Lokasi : PT Shopee Jumlah sampel :100 Teknik analisis data : analsis regresi	*Purchase Intention*		1. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 2. *Perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

14	The impact online of online communities and electronic word of mouth on purchase intention of generation Y: the mediating role of brand trust (Kamalasena dan Sirisena, 2021)	1. *Online Communities* 2. *Electronic Word Of Mouth*	Lokasi : Sri Lanka Jumlah sampel ;150 Teknik analisis data : *convenience sampling*	*Purchase Intention*	*Brand Trust*	1. *Online communities* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* 2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand trust* 3. *Online communities* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* *Brand trust* memediasi secara signfiikan pengaruh *online communities* dan *ewom* terhadap *purchase intention*
15	The purchase intention for agricultural products of regional public brands : Examining the influences of awareness, perceived quality and brand trust (Sun *et al*., 2022)	1. *Perceived Quality* 2. *Awareness*	Lokasi : China Jumlah sampel : 576 Teknik analisis data : SEM	*Purchase Intention*	*Brand Trust*	1. *Perceived quality* **tidak** berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* 2. *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention 3. *Perceived quality* **tidak** berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* 4. *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* 5. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 6. *Brand trust* memediasi sebagian pengaruh *perceived quality* dan *awareness* terhadap *purchase intention*
16	Mediating role of perceived value on the relationship among perceived risks,	1. *Perceived Quality* 2. *Perceived Functional*	Lokasi : India Jumlah sampel :458 Teknik analisis data : SEM	*Purchase Intention*	*Perceived Value*	1. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *perceived value*

	perceived quality, and purchase intention on private label brands (Mathur dan Gangwani, 2021)	3. *Perceived Finansial Risk* 4. *Perceived Social Risk*				2. *Perceived risk(functional ,finansial dan social risk)* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* dan *perceived value* 3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 4. Perceived memediasi secara signifikan pengaruh *perceived quality, functional risk, financial risk* dan *social risk* terhadap *purchase intention*
17	Peran brand trust dalam memediasi hubungan antara persepsi kualitas terhadap nit beli laptop asus (Nurlita dan Anggarani, 2022)	*Perceived Quality*	Lokasi : Jakarta Jumlah sampel : 180 Teknik analisis data : SEM-PLS	*Purchase Intention*	*Brand Trust*	1. *Perceived quality ber*pengaruh positif terhadap *purchase intention* 2. *Perceived quality ber*pengaruh positif terhadap *brand trust* 3. *Perceived quality* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dimediasi oleh brand trust
18	Influence of components of brand equity on purchase intention in assam's home appliance market	1. *Brand Awareness* 2. *Brand Association* 3. *Brand Loyalty* *Perceived Quality*	Lokasi : India Jumlah sampel : 1.250 Teknik analisis data : SPSS & AMOS 26 menggunakan SEM	*Purchase Intention*		1. *Brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* 2. *Brand assosiation* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* 3. *Brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* *Perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

	(Baruah dan Kharmawphlang, 2025)					
19	The impact of country of origin, celebrity endorsement and electronic word of mouth (eWOM) towards purchase intention (Halim & Keni, 2021)	1. *Country Of Origin* 2. *Celebrity Endorsement* 3. *Electronic Word Of Mouth*	Lokasi : Jakarta Jumlah sampel : 192 Teknik analisis data : PLS-SEM	*Purchase Intention*		1. *Country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* 2. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* 3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*
21	Demystifying the effect of social media usage and eWOM on purchase intention : the mediating role of brand equity (Khan *et al*., 2023)	1. *Social Media Usage* 2. *Electronic Word Of Mouth*	Lokasi : India Jumlah Sampel :317 Teknik Analisis data : SEM-PLS	*Purchase Intention*	*Brand Equity*	1. *Social media usage dan electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* 2. *Social media usage* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* 3. *Brand equity* dapat memediasi pengaruh dari *social media usage dan electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*
22	The impact of perceived quality, advertising quality and hearding effect on purchaseintention:moderation effect of age	1. *Perceived Quality* 2. *Advertising Quality* 3. *Hearding Effect*	Lokasi : China Jumlah Sampel: 336 Teknik Analisis data : SPSS & Eviews 12	*Purchase Intention*	*Age*	1. *Perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* 2. *Advertising quality tidak* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* 3. *Hearding effect* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

	(Xi Lu *et al*., 2024)					4. *Age* memoderasi secara tidak signifikan pengaruh *perceived quality* dan *advertising quality* terhadap *purchase intention* 5. *Age* memoderasi secara signifikan pengaruh *hearding effect* terhadap *purchase intention*
23	Faktor yang mempengaruhi purchase intention pada produk Dior dimediasi oleh trust (Putra *et al*., 2024)	1. *Perceieved Quality* 2. *Brand Awareness* 3. *Brand Image* 4. *eWOM* 5. *Celebrity Endorsement*	Lokasi : Batam Jumlah sampel : 260 Teknil analisis data : Smart-PLS	*Purchase Intention*	*Trust*	1. *Perceived quality,brand awareness,brand image,eWOM dan celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* 2. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* 3. *Perceived quality, brand awareness,brabd image dan celebrity endorsement* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* 4. eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*
24	Towards sustainable and healthier food comsumption: factors influencing organic vegetables purchase inetntion of chinese consumers (Fu *et al*., 2024)	1. *Consumers Trust* 2. *Food safesty Concern* 3. *Health Consciosness* 4. *Oranic Vegetable Knowledge* 5. *Perceived Quality* *Price Sensitivity*	Lokasi : Malaysia Jumlah sampel : 305 Teknik analisis data : SEM	*Purchase Intention*		1. *Consumers trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* 2. *Food safesty concern* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* 3. *Health consciosness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* 4. *Organic vegetable knowlegde* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* 5. *Perceived quality* **tidak** berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* 6. *Price sensitivity* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention.*

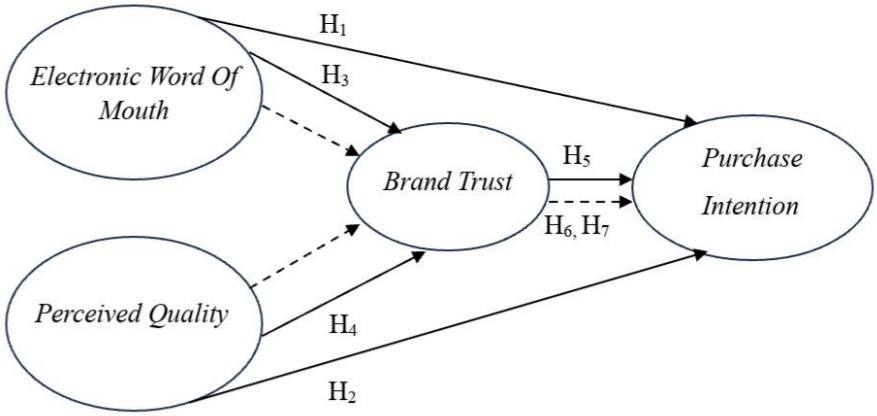
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Keberhasilan sebuah merek dapat diukur dari tingginya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dimana pembelian tersebut biasanya diawali oleh niat untuk membeli, yang salah satu faktor pendorong utamanya adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Saat konsumen memiliki rencana untuk membeli suatu produk atau jasa, mereka pastinya cenderung memilih merek yang sudah familiar dan kualitas tinggi. Dengan hal ini semakin tinggi tingkat kepercayaan merek di benak konsumen, maka semakin besar pula peluang terjadinya peningkatan jumlah pelanggan serta niat beli (*purchase intention*) terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Electronic word of mouth dan *perceived quality* telah memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* dan juga dapat meningkatkan *brand trust*. *Electronic word of mouth* sebagai memberikan akses bagi konsumen terhadap ulasan atau pendapat pengguna lain yang dapat membentuk sikap calon pembeli melalui internet. Dimana calon konsumen menilai informasi ini lebih objektif dan kredibel dibandingkan pesan dari perusahaan, sehingga sangat memengaruhi persepsi mereka. Sementara itu, *perceived quality* berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap mutu ataupun kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan mereka, di mana semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kedua faktor ini memang dapat memengaruhi *purchase intention* secara langsung, tetapi pengaruhnya seringkali lebih kuat apabila dimediasi oleh *brand trust*. Kepercayaan pada merek menjadi elemen penting yang menjembatani hubungan tersebut, karena dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen serta menumbuhkan rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang telah berhasil dibentuk melalui kontribusi *electronic word of mouth* dan penerapan *perceived quality*, maka semakin besar pula terjadinya peluang kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk dari merek itu.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan diatas maka model penelitian dalam penelitian adalah sebagai berikut.



Gambar 2.2 Model Penelitian

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

H2 : Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*

H3 : Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*

H4 : Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand trust*

H5 : Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *purchase intention*

H6 : *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

H7 : *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Bougie & Sekaran (2020), adalah landasan yang digunakan untuk mengumpulkan, mengukur dan menganalisis data yang dibuat untuk menjawab pertanyaan dari penelitian. Dalam penelitian ini desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif, dimana menggambarkan suatu fenomena biasanya terkait dengan karakteristik atau fungsi pasar yang ingin diteliti secara keseluruhan (Malhotra, 2020)

Dari segi jangka waktunya, penelitian ini termasuk dalam *cross sectional*, dimana yang menekankan pada pengumpulan dan pengamatan data dilakukan dalam hanya satu kali waktu pengukuran saja untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian (Bougie & Sekaran, 2020). Selain itu, pada penelitian ini data yang dikumpulkan hanya satu kali dalam periode waktu tertentu. Kemudian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada pengumpulan data melalui teknik *sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan secara online.

B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk seluruh kelompok individu, peristiwa atau objek yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian dan yang ingin teliti lebih lanjut (Bougie & Sekaran, 2020). Oleh sebab itu, populasi mencakup elemen-elemen yang akan dianalisis dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan oleh peneliti melalui data yang diperoleh oleh sampel. Populasi yang digunakan dari penelitian adalah seluruh konsumen yang mengetahui produk SAFF & Co yang berdomisili di DKI Jakarta.

2. Teknik Pemilihan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhannya. Tujuan dari pengambilan sampel untuk memperoleh informasi yang valid mengenai karakteristik dan perilaku populasi tanpa perlu meneliti keseluruhannya (Bougie & Sekaran, 2020). Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling,* yaitu metode dimana peneliti secara sengaja memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan berdasarkan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2020).

Penelitian ini menggunakan *teknik non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang menfokuskan pada karakteristik dan tipe individu tertentu yang dianggap telah mampu memberikan informasi yang dibutuhkan (Bougie & Sekaran, 2020). Data yang akan diperoleh melalui sampel langsung dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada responden. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk SAFF & Co dan pernah melihatnya di media sosial dan berdomisili di DKI Jakarta.

3. Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan dari teknik Hair yang menggunakan metode PLS SEM. Menurut Hair *et al.*, 2022, dalam proses analisis ukuran sampel yang dibutuhkan minimal 10 kali lebih banyak dari jumlah indikator yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 241 responden.

C. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan dalam sebuah penelitian untuk menetapkan jenis, indikator dan skala pengukuran tiap variabel agar pengujuan hipotesis dapat dilakukan secara akurat. Pada penelitan ini terdapat ada empat variabel yang akan diteliti yaitu *electronic word of mouth* dan *perceived quality*

menjadi variabel independen, *purchase intention* sebagai dependen dan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Dalam penelitian, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan bantuan *Google Form*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel penelitian berpengaruh terhadap *purchase intention* produk SAFF & Co oleh responden. Skala likert yang digunakan terdiri dari 5 kategori tingkatan tiap jawaban. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal dimana terdapat lima kategori sebagai berikut.

Tabel 3.1 Keterangan Skala Likert

Skor	Keterangan	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Berikut operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth adalah pernyataan konsumen berupa ulasan positif maupun negatif yang disebarkan secara luas melalui internet. Indikator yang digunakan dalam mengukur *electronic word of mouth* dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Electronic word of mouth*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Electronic Word Of Mouth (Kamalasena & Sirisena, 2021 ; Andini *et al*., 2025)	Sebelum memutuskan membeli produk ini, saya selalu mencari dan membaca ulasan online yang dibagikan oleh sesama pengguna untuk memastikan produk ini merupakan pilihan yang tepat.	EWOM1	Ordinal
	Saya selalu meminta saran dengan sesama pengguna melalui ulasan online, ketika sebelum saya memilih produk ini.	EWOM2	
	Saya selalu percaya dengan pendapat dari ulasan online yang dibagikan sesama pengguna produk ini sehingga dapat menjadi pertimbangan saya untuk membeli.	EWOM3	
	Saya sering mengumpulkan informasi dan saran orang lain melalui ulasan online tentang produk ini sebelum saya memilih untuk menggunakan produk ini.	EWOM4	
	Saya merasa ulasan yang dibagikan secara online tentang produk ini sesuai dengan pengalaman pribadi saya saat menggunakan produk ini.	EWOM5	

2. *Perceived quality*

Perceived quality merupakan sebuah penilaian konsumen terhadap keseluruhan pada kualitas produk sebelum mereka melakukan pembelian. Indikator yang digunakan dalam mengukur *perceived quality* dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel *Perceived quality*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Perceived Quality (Suhud & Wilson, 2019)	Produk ini memiliki performa aroma yang menyegarkan setiap kali digunakan.	PQ1	Ordinal
	Merek ini memberikan aroma yang stabil dari awal pemakaian hingga akhir dalam waktu yang lama.	PQ2	
	Produk ini memberikan jaminan yang dapat dipercaya kepada setiap penggunanya.	PQ3	
	Ketika saya menerima produk ini, sudah memiliki kemasan yang mampu menjaga kualitas produk dalam jangka waktu yang lama.	PQ4	
	Bahan kemasan produk ini memiliki daya tahan yang baik sehingga tidak mudah rusak.	PQ5	

3. *Brand trust*

Brand trust merupakan sebuah kepercayaan pada merek saat konsumen menerima produk tersebut. Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand trust* dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel *Brand Trust*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Brand Trust (Febrian & Fadly, 2020)	Saya merasa produk ini merupakan merek yang aman dalam menawarkan aroma parfum dengan berbagai macam varian.	BT1	Ordinal
	Saya selalu percaya kualitas pada produk ini yang telah ditawarkan.	BT2	
	Merek ini tidak pernah mengecewakan saya ketika saat menggunakan produk tersebut	BT3	

	Saya merasa produk ini dapat diandalkan untuk kategori parfum.	BT4	
	Saya merasa produk ini merupakan merek yang jujur dalam menanggapi pertanyaan dan kekhawatiran saya.	BT5	

4. *Purchase intention*

Purchase intention merupakan perilaku konsumen yang di mana memiliki niat untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Indikator yang digunakan dalam mengukur *purchase intention* dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Purchase Intention (Suhud & Wilson, 2019 ; Indrawati *et al.*, 2023)	Saya terus tertarik untuk mencari informasi detail mengenai seputar produk ini.	PI1	Ordinal
	Saya memiliki niat untuk mencoba menggunakan produk ini.	PI2	
	Saya akan membeli produk ini dibandingkan dengan membeli merek lain.	PI3	
	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini dimasa depan.	PI4	
	Saya selalu membicarakan kepada teman-teman untuk membeli produk ini.	PI5	

D. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM 4). PLS-SEM adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dengan tujuan memaksimalkan varians yang dijelaskan oleh variabel laten dan indikatornya dengan fokus utama pada prediksi variabel (Hair et al, 2022). Analisis ini mencakup dua komponen utama yaitu *outer model* (model

pengukuran) meliputi validiitas dan reliablitas serta *inner model* (model struktural) bagian dari analisis data untuk menguji hubungan antar variabel.

1. Validitas

Validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur dapat mewakili variabel yang akan diteliti. Selain itu menurut Bougie & Sekaran (2020), validitas berperan penting untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan memang mengukur sesuai dengan konsep yang dimaksud, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan memberikan informasi yang akurat. Terdapat dua jenis dari validitas:

a) Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

Validitas konvergen adalah mengukur sejauh mana sebuah konstruk mampu menjelaskan varians dari indikator-indikator terkait. Pengujiannya dapat dilakukan dengan melihat nilai *outer loadings* (*loading factor)* dan *Avarage Variance Extracted* (AVE). *Outer loadings* (*loading factor*) adalah kekuatan korelasi antara indikator refletif dan variabel laten. Jika nilai *outer loadings* (*loading factor*) terdapat di masing-masing variabel yaitu lebih besar 0,7 (>0,7) maka dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2022). Kemudian, AVE adalah mengukur sejauh mana indikator suatu konstruk berkorelasi tinggi satu sama lain. Nilai AVE yang dapat diterima jika AVE lebih dari 0,5 (≥0,5) atau lebih tinggi sehingga *Convergent Validity* dianggap valid (Hair *et al*, 2022).

Berikut ini merupakan hasil analisis *Convergent Validity* yang dilakukan pengujian melalui nilai *outer loadings* (*loading factor*) dan *Avarage Variance Extracted* (AVE).

Tabel 3.6 Hasil Analisis *Outer Loading*

Item	***Electronic Word Of Mouth***	***Perceived Quality***	***Brand Trust***	***Purchase Intention***
EWOM1	0,803			
EWOM2	0,778			

EWOM4	0,849			
PQ1		0,737		
PQ2		0,776		
PQ3		0,717		
PQ5		0,747		
BT1			0,745	
BT2			0,828	
BT3			0,805	
BT4			0,821	
PI2				0,792
PI3				0,857
PI5				0,743

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4 2025

Berdasarkan analisis *Outer Loading* pada Tabel 3.6, bahwa indikator dalam penelitian memenuhi syarat di mana memiliki nilai di atas 0,7 sehingga menujukkan validitas konvergen yang baik. Namun, terdapat beberapa indikator seperti EWOM3, EWOM5, PQ4, BT5, PI1 dan PI4 dihapus karena nilainya di bawah 0,7. Selanjutnya Tabel 3.6 menyajikan hasil analisis Analisis *Avarage Variance Extracted* (AVE).

Tabel 3.7 Hasil Analisis *Avarage Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Avarage Variance Extracted (AVE)
Electronic Word Of Mouth	0,657
Perceived Quality	0,554
Brand Trust	0,641
Purchase Intention	0,638

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4 2025

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat dari Tabel 3.7 bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai AVE lebih besar dari 0,5 pada tiap variabelnya. Hal ini diperkuat juga oleh analisis outer loading, di mana semua nilai *outer loading* berada di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini valid dan memenuhi syarat *convergent validity*.

b) Validitas Diskriminan (*Discriminant validity)*

Validitas diskriminan adalah mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Validitas diskriminan dapat diukur dari nilai *cross loading* dari setiap indikator variabel dan *Fornell-Larcker*. Menurut (Hair *et al.*, 2022) menyatakan nilai *cross loading* dari tiap indikator harus lebih tinggi dibandingkan dengan *nilai cross loading* dari konstruk indikator lainnya. *Fornell-Larcker* adalah membandingkan akar kuadrat nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Nilai *Fornell-Larcker* dapat diterima yaitu akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada dengan konstruk lainnya (Hair *et al.,* 2022).

Tabel 3.8 Hasil Analisis *Cross Loading*

Item	***Electronic Word Of***	***Perceived Quality***	***Brand Trust***	***Purchase Intention***
EWOM1	0,803	0,267	0,631	0,551
EWOM2	0,778	0,336	0,612	0,599
EWOM4	0,849	0,282	0,687	0,593
PQ1	0,249	0,737	0,403	0,328
PQ2	0,168	0,776	0,353	0,383
PQ3	0,325	0,717	0,289	0,385
PQ5	0,335	0,747	0,429	0,417
BT1	0,555	0,368	0,745	0,488
BT2	0,652	0,421	0,828	0,586

BT3	0,671	0,378	0,805	0,675
BT4	0,656	0,433	0,821	0,609
PI2	0,620	0,397	0,659	0,792
PI3	0,612	0,460	0,629	0,857
PI5	0,468	0,357	0,467	0,743

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4 2025

Dari Tabel 3.8 di atas dapat dilihat bahwa, nilai *cross loading* setiap indikator dalam suatu variabel lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* indikator dalam variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam penelitian ini dinyatakan valid. Selain itu diperkuat juga dengan analisis *fornell larcker* yang disajikan dalam Tabel 3.8.

Tabel 3.9 Hasil Analisis *Fornell-Larcker*

Variabel	***Brand Trust***	***Electronic Word Of Mouth***	***Perceived Quality***	***Purchase Intention***
Brand Trust	0,800			
Electronic Word Of Mouth	0,795	0,811		
Perceived Quality	0,500	0,363	0,744	
Purchase Intention	0,742	0,717	0,510	0,799

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4 2025

Dari Tabel 3.9 dapat dilihat bahwa, nilai *fornell larcker* dinyatakan telah memenuhi syarat karena nilai AVE dari setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Berdasarkan hasil

analisis yang telah dipaparkan mengenai *cross loading* dan *fornell-lacrker*, maka penelitian ini valid dan memenuhi syarat *discriminant validity*.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi setiap indikator dalam suatu variabel yang terdapat pada kuesioner (Bougie & Sekaran, 2020). Analisis reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebagai alat pengujian. *Cronbach's Alpha* adalah ukuran reliabilitas internal yang menunjukkan antar indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi. Menurut (Hair *et al.*, 2022), ketika indikator dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,7 (>0,7) yang menunjukkan bahwa instrumen reliabel. *Composite Reliability* adalah ukuran yang memperhitungkan bobot (*loading*) yang berbeda dari setiap indikator. Nilai *Composite Reliability* bernilai 0,7 atau lebih besar 0,7 (>0,7) dinggap sebuah indikator reliabel (Hair *et al*, 2022) .

Tabel 3.10 Hasil Analisis *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Electronic Word Of Mouth	0,738	0,852
Perceived Quality	0,733	0,832
Brand Trust	0,813	0,877
Purchase Intention	0,717	0,840

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4 2025

Berdasarkan pada Tabel 3.10 dapat dilihat, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menghasilkan nilai > 0,7 untuk setiap variabel nya. Maka, dapat disimpulkan nilai-nilai ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

E. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini akan dianalisis menggunakan bantuan *Software* untuk mengolah data yang ada. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode PLS-SEM digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan dan menguji keterkaitan antar variabel. Proses analisis PLS-SEM mencakup dua tahap utama, yaitu analisis *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator serta variabel yang digunakan, sedangkan *inner model* berfungsi untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel dalam penelitian. Terdapat beberapa tahap pengujian yang digunakan *inner model* (model struktural) yaitu, uji koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *effect size* (f^2), *Goodness-of-Fit*, *path coefficients*, uji hipotesis dan uji mediasi (*indirect effect*).

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

   Menurut Hair *et al*, (2022), uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejuah mana variabel independen mampu menjelaskan atau memprediksi variabel dependen. Menurut Hair *et al*, (2022) Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, dimana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi variabel independen terhadap variabel dependen sangat tinggi. Menurut Hair *et al.*, (2022), mengklasifikasikan nilai koefisien determinasi menjadi tiga kategori yaitu 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) dan 0,25 (lemah).

2) *Predictive Relevance* (*Q-Square*)

   Predictive relevance adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi atau model prediksi yang dihasilkan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat nilai Q-*square*. Menurut Hair *et al*., (2017), nilai Q^2 lebih besar dari 0 (>0) dapat di katakan bahwa *predictive relevance* mempunyai model konstruk dependen tertentu.

3) *Effect Size* (f^2)

Effect size digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Selain itu, *effect size* menunjukkan besarnya kontribusi suatu variabel dalam menjelaskan hasil dalam suatu model (Hair *et al*., 2022). Nilai *effect size* atau f^2 <0,02 menujukkan tidak terdapat efek, f^2 sebesar 0,02 artinya efek kecil, f^2 sebesar 0,15 menunjukkan efek sedang dan f^2 sebesar 0,35 artinya efek besar (Hair *et al*, 2022).

4) *Goodness-of-Fit* (GoF)

Menurut Hair *et al.,* (2019), *goodness-of-fit* (GoF) dilakukan untuk menilai seberapa baik tingkat kesesuain variabel dependen dalam memprediksi keseluruhan dari model penelitian. Nilai GoF terbagi menjadi tiga, dimana 0,1 termasuk kagetori kecil, 0,25 kategori sedang dan 0,36 termasuk kategori besar (Hair *et al*., 2019). Berikut cara perhitungan *Goodness-of Fit* (GoF) :

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$$

5) *Path Coefficient*

Path coefficients digunakan untuk menujukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel yang diuji dalam hipotesis, dengan menggunakan teknik *Bootstrapping*. Menurut Hair *et al*., (2022) nilai koefisien ini berada dalam rentang -1 hingga +1, dimana nilai +1 menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel sedangkan nilai -1 itu menujukkan hubungan negatif.

6) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan untuk menilai apakah hipotesis yang dirumuskan dapat diterima ataupun ditolak, dengan menggunakan analisis PLS-SEM. Proses evaluasi ini memanfaatkan nilai t-statistik yang dihasilkan melalui teknik *bootstrapping* pada tingkat kepercayaan 95%. Menurut Hair *et al*, (2022) suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (≥ 1,96) dan *p-value* lebih kecil 0,05 (≤0,05), sedangkan jika nilai t-statistik lebih kecil dari

1,96 (≤1,96) dan nilai *p-value* lebih besar 0,05 (≥0,05) suatu hipotesis ditolak.

7) Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk melihat signifikan efek tidak langsung melalui *bootstrapping* dan mengevaluasi signifikansi serta arah efek langsung (Hair *et al*. 2022). Terdapat tiga jenis peran mediasi dalam menentukan hubungan antar variabel sebagai berikut :

1. *Full mediation* adalah suatu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sepenuhnya disalurkan melalui variabel mediasi.
2. *Partial mediation* adalah variabel mediasi hanya menjelaskan sebagaian dari pengaruh atara variabel independen dan dependen.
3. *No mediation* adalah pengaruh antara variabel independen dan dependen terjadi secara langsung tanpa adanya peran mediasi.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan konsumen yang mengetahui produk SAFF & Co dan pernah melihatnya di media sosial yang berdomisili di DKI Jakarta. Jumlah responden yang telah berhasil dikumpulkan melalui survei online menggunakan Google Form adalah sebanyak 241 orang. Karakteristik responden dijelaskan berdasarkan 241 orang yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pengeluaran. Informasi ini disajikan dalam bentuk Tabel dan Grafik .

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

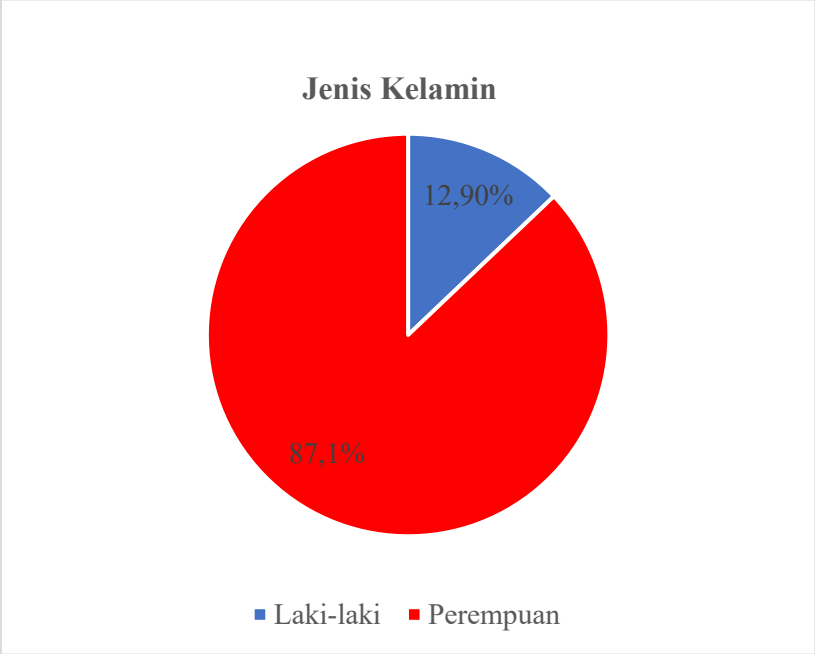
Berikut ini karakteristik berdasarkan jenis kelamin dari 241 responden dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	31	12,90%
Perempuan	210	87,10%
Jumlah	**241**	**100.00%**

Sumber : Hasil Survei Online Melalui Google Form

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa terdapat 31 responden dengan persentase sebesar 12,90% yang berjenis kelamin laki-laki dan 210 responden dengan persentase sebesar 87,10% berjenis kelamin perempuan. Adapun grafik jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Hasil Survei Online Melalui Google Form

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini karakteristik berdasarkan usia dari 241 responden dapat dilihat pada Tabel 4.2.

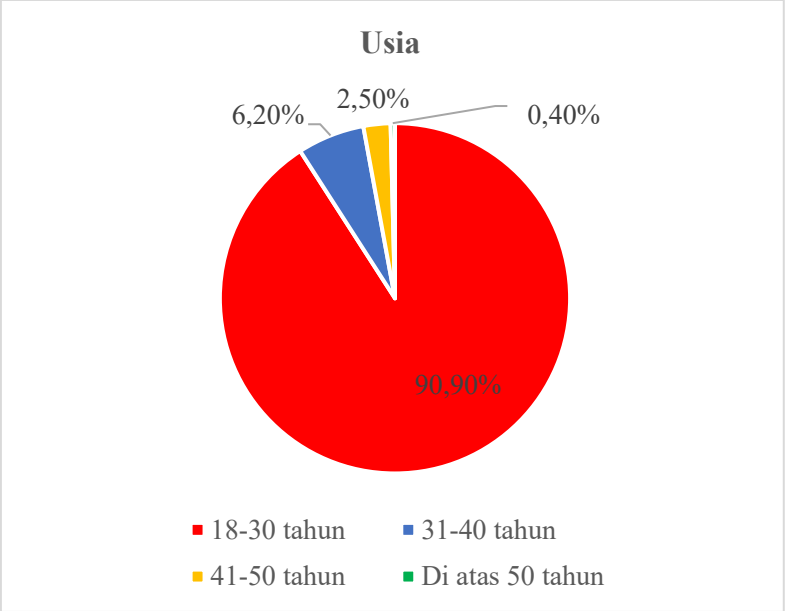
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 30 tahun	219	90,90%
31 - 40 tahun	15	6,20%
41 – 50 tahun	6	2,50%
Di atas 50 tahun	1	0,40%
Jumlah	**241**	**100%**

Sumber : Hasil Survei Online Melalui Google Form

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0,40% yang berusia di atas 50 tahun, sebanyak 219 responden yang berusia 18-30 tahun dengan persentase 90,90%, sebanyak 15 responden dengan persentase 6,20% yang berusia 31- 40 tahun dan berusia 41-50 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar

2,50%. Adapun grafik jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Hasil Survei Online Melalui Google Form

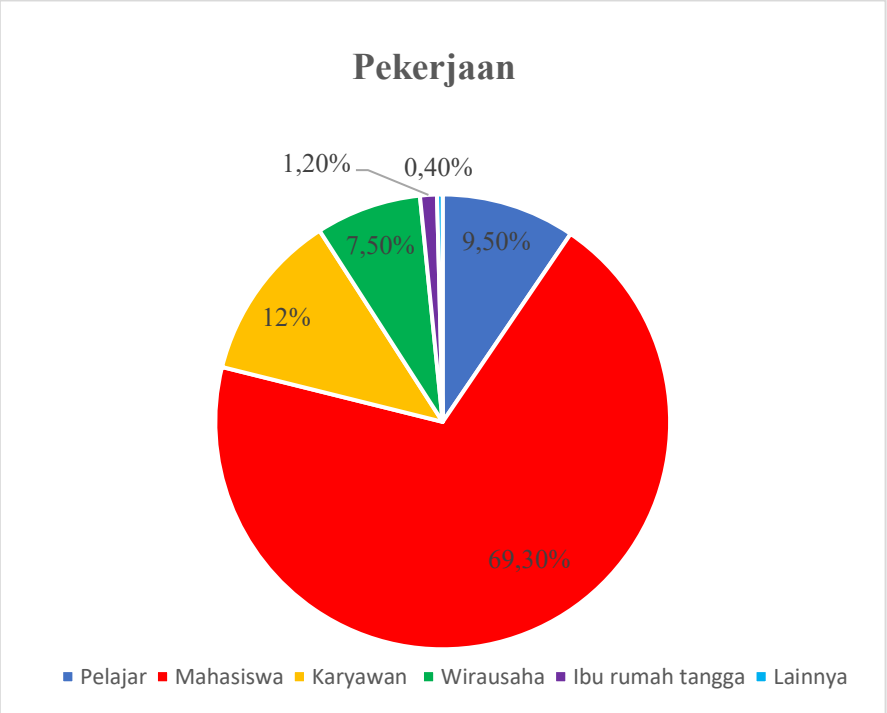
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini karakteristik berdasarkan pekerjaan dari 241 responden dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	23	9,50%
Mahasiswa	167	69,30%
Karyawan	29	12%
Wirausaha	18	7,50%
Ibu rumah tangga	3	1,20%
Lainnya	1	0,40%
Jumlah	**241**	**100.00%**

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 167 responden dengan persentase sebesar 69,30% yang sebagai mahasiswa, sebanyak 23 responden sebagai pelajar dengan persentase 9,50%, sebanyak 29 responden dengan persentase 12% dengan pekerjaan sebagai karyawan, sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 7,50% dengan pekerjaan wirausaha, sebanyak 3 responden dengan persentase 1,20% sebagai ibu rumah tangga dan pekerjaan lainnya sebanyak 1 orang dengan sebesar 0,40% . Adapun grafik jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Hasil Survei Online Melalui Google Form

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Berikut ini karakteristik berdasarkan pengeluaran per bulan dari 241 responden dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	58	24,10%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	100	41,50%
>Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	50	20,70%
>Rp 5.000.000	33	13,70%
Jumlah	**241**	**100.00%**

Sumber : Hasil Survei Online Melalui Google Form

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 100 responden dengan persentase sebesar 41,50% memiliki pengeluaran Rp1.000.000-Rp3.000.000, sebanyak 58 responden dengan persentase 24,10% memiliki pengeluaran < Rp1.000.000, sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 20,70% dengan pengeluaran > Rp3.000.000-Rp5.000.000 dan 33 responden dengan persentase 13,70% memiliki pengeluaran > Rp5.000.000. Adapun grafik jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat Gambar 4.4.



Gamabr 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran

Sumber : Hasil Survei Online Melalui Google Form

B. Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi objek penelitian akan menguraikan tanggapan 241 responden yang telah menjawab setiap pertanyaan melalui kuesioner, di mana untuk menilai indikator *electronic word of mouth*, *perceived quality, brand trust* dan *purchase intention*. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai deskripsi objek penelitian.

1. *Electronic Word Of Mouth*

Berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel *electronic word of mouth* pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap *Electronic Word Of Mouth*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Persentase Terbanyak (%)	Mean
		Bobot						
		1	2	3	4	5		
1	Sebelum memutuskan membeli produk SAFF & Co, saya selalu membaca ulasan online yang dibagikan oleh sesama pengguna produk SAFF & Co untuk memastikan produk ini merupakan pilihan yang tepat	6	13	12	99	112	Sangat Setuju (46,1 %)	4,23
2	Saya selalu meminta saran dengan sesama pengguna produk SAFF & Co melalui ulasan online, ketika sebelum saya memilih produk SAFF & Co.	17	28	24	99	73	Setuju (41,1%)	3,76
3	Saya selalu percaya dengan pendapat dari ulasan online yang dibagikan sesama produk SAFF & Co sehingga dapat menjadi pertimbangan saya untuk membeli.	6	31	23	107	74	Setuju (44,4)	3,87
4	Saya sering mengumpulkan informasi dari pendapat orang lain melalui ulasan online tentang produk SAFF & Co sebelum saya memilih untuk membeli produk ini.	8	17	24	83	109	Sangat Setuju (45,2%)	4,12

5	Saya merasa ulasan yang dibagikan secara online tentang SAFF & Co sesuai dengan pengalaman pribadi saya saat mengunakan produk ini							4,00

Sumber : Hasil Survei Online Melalui Google Form

Berdasarkan Tabel 4.5 yang berisikan hasil tanggapan dari 241 responden mengenai variabel *electronic word of mouth,* mayoritas responden menjawab sangat setuju dan memperoleh nilai mean terbesar di indikator pertama dengan nilai sebesar 4,23.

2. *Perceived Quality*

Berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel *perceived quality* pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Quality*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Persentase Terbanyak (%)	Mean
		Bobot						
		1	2	3	4	5		
1	Produk SAFF & Co memiliki performa aroma yang menyegarkan setiap kali digunakan.	5	11	20	105	100	Setuju (43,6%)	4,18
2	Saff & Co memberikan aroma yang stabil dari awal pemakaian hingga akhir dalam waktu yang lama.	6	22	25	101	87	Setuju (41,9%)	4,00
3	Produk SAFF & Co memberikan jaminan yang dapat dipercaya kepada setiap penggunanya.	4	20	30	108	79	Setuju (44,8%)	3,99
4	Ketika saya menerima produk SAFF & Co, sudah memiliki kemasan yang mampu menjaga kualitas dalam jangka waktu yang lama.	5	10	24	112	90	Setuju (46,6%)	4,12
5	Bahan kemasan produk SAFF & Co memiliki daya tahan yang baik sehingga tidak mudah rusak.	10	15	20	92	104	Sangat Setuju (43,2)	4,09

Sumber : Hasil Survei Online Melalui Google Form

Berdasarkan Tabel 4.6 yang berisikan hasil tanggapan dari 241 responden mengenai variabel *perceived quality,* mayoritas responden menjawab setuju dan memperoleh nilai mean tertinggi di indikator pertama dengan nilai sebesar 4,18.

3. *Brand Trust*

Berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel *brand trust* pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Trust*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Persentase Terbanyak (%)	Mean
		Bobot						
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa produk SAFF & Co merupakan merek yang aman dalam menawarkan aroma parfum dengan berbagai macam varian.	10	12	20	96	100	Sangat Setuju (42,7%)	4,12
2	Saya selalu percaya kualitas pada produk SAFF & Co yang telah ditawarkan.	10	16	20	111	84	Setuju (46,1%)	4,01
3	Produk SAFF & Co tidak pernah mengecewakan saya ketika saat menggunakan produk tersebut.	15	20	23	100	83	Setuju (41,5%)	3,90
4	Saya merasa produk SAFF & Co dapat diandalkan untuk kategori parfum.	7	20	21	96	97	Sangat Setuju (40,2)	4,07
5	Saya merasa produk SAFF & Co merupakan merek yang jujur dalam menanggapi pertanyaan dan kekhawatiran.	7	16	32	194	82	Setuju (43,3%)	3,98

Sumber : Hasil Survei Online Melalui Google Form

Berdasarkan Tabel 4.7 yang berisikan hasil tanggapan dari 241 responden mengenai variabel *brand trust,* mayoritas responden menjawab setuju dan memperoleh nilai mean tertinggi di indikator pertama sebesar 4,12.

4. *Purchase Intention*

Berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention* pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap *Purchase Intention*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Persentase Terbanyak (%)	Mean
		Bobot						
		1	2	3	4	5		
1	Saya terus tertarik untuk mencari informasi detail mengenai seputar produk SAFF & Co.	11	26	29	114	61	Setuju (47,3%)	3,81
2	Saya memiliki niat untuk mencoba menggunakan produk SAFF & Co.	4	15	16	91	115	Sangat Setuju (47,7%)	4,23
3	Saya akan membeli produk SAFF & Co dibandingkan dengan membeli merek lain.	20	33	43	86	59	Setuju (35,7%)	3,55
4	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk SAFF & Co di masa depan.	6	15	30	106	84	Setuju (44%	4,02
5	Saya selalu membicarakan kepada teman-teman untuk membeli produk SAFF & Co.	13	37	39	91	61	Setuju (37,8%)	3,50

Sumber : Hasil Survei Online Melalui Google Form

Berdasarkan Tabel 4.8 yang berisikan hasil tanggapan dari 241 responden mengenai variabel *brand trust,* mayoritas responden menjawab setuju dan memperoleh nilai mean tertinggi di indikator kedua sebesar 4,23.

C. Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menngunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Proses analisis PLS-SEM terdiri atas dua tahap yaitu *outer model* dan *inner model*. Analisis outer model dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas yang telah dipaparkan secara rinci dalam bab 3, sementara itu analisis inner model terdiri dari koefisien determinasi (R^2),

predictive relevance (Q^2), *effect size*, *goodness-of-fit*, *path coefficient*, uji hipotesis dan uji mediasi yang akan disajikan hasilnya pada bagian berikut ini.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini merupakan hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-Square
Brand Trust	0,683
Purchase Intention	0,625

Sumber : Hasil Olah data SmartPLS 4 2025

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang telah dipaparkan, diperoleh nilai R^2 pada variabel *brand trust* sebesar 0,683, yang menunjukkan sebesar 68,3% artinya perubahan variabel brand trust mampu dijelaskan oleh variabel independen dari penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini. Dengan itu, nilai *R-Square* dari *brand trust* termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, nilai R^2 pada variabel *purchase intention* sebesar 0,625, yang menunjukkan sebesar 62,5% artinya perubahan variabel *purchase intention* mampu dijelaskan oleh variabel independen dari penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 37,5% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini. Dengan demikian nilai *R-Square purchase intention* termasuk dalam kategori sedang.

2. *Predictive Relevance* (Q-Square)

Hasil analisis *predictive relevance* (Q^2) yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Hasil Analisis *Predictive Relevance* (Q-Square)

Variabel	Q-Square
Purchase Intention	0,575
Brand Trust	0,674

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4 2025

Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* yang telah dipaparkan, diketahui bahwa nilai Q^2 pada variabel *brand trust* dan *purchase intention* lebih tinggi dari 0, sehingga menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *predictive relevance* yang baik.

3. Effect Size (f^2)

Hasil analisis *predictive relevance* (Q^2) yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Analisis Hasil Effect Size (f^2)

Variabel	f2	Keterangan
Electronic Word Of Mouth -> Purchase Intention	0,130	Kecil
Perceived Quality -> Purchase Intention	0,081	Kecil
Electronic Word Of Mouth -> Brand Trust	1,366	Besar
Perceived Quality -> Brand Trust	0,162	Sedang
Brand Trust -> Purchase Intention	0,105	Kecil

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4 2025

Berdasarkan hasil pengujian di atas, telah ditemukan hasil nilai f^2 untuk tiap hubungan variabel sebagai berikut :

a. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh kecil terhadap *purchase intention* dengan nilai f^2 sebesar 0,130.
b. *Perceived quality* memiliki pengaruh kecil terhadap *purchase intention* dengan nilai f^2 sebesar 0,081.
c. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh besar terhadap *brand trust* dengan nilai f^2 sebesar 1,366.
d. *Perceived quality* memiliki pengaruh sedang terhadap *brand trust* dengan nilai f^2 sebesar 0,162.
e. *Brand trust* memiliki pengaruh kecil terhadap *purchase intention* dengan nilai f^2 sebesar 0,105.

4. *Goodeness-of-Fit* (GoF)

Hasil analisis *Goodeness-of-Fit* (GoF) yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel .

Tabel 4.12 Hasil *Goodeness-of-Fit* (GoF)

Variabel	AVE	R^2	Gof
Electronic Word Of Mouth	0,657		**0,608**
Perceived Quality	0,554		
Brand Trust	0,641	0,683	
Purchase Intention	0,638	0,625	
Rata-Rata	**0,622**	**0,654**	

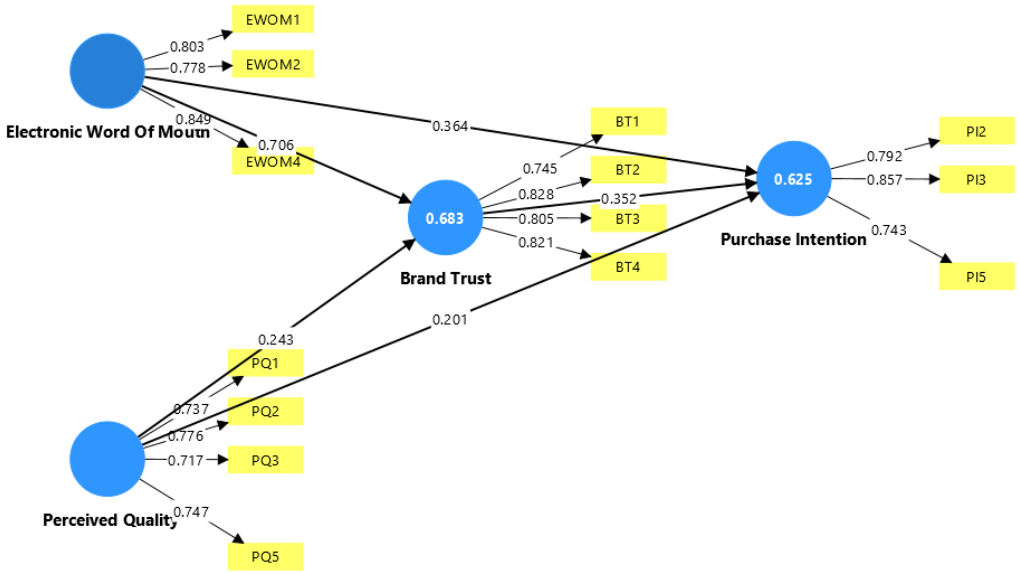
Sumber : Hasil Olah data SmartPLS 4 2025

Rumus GoF $= \sqrt{\overline{AVE}}$ X $\overline{R2} = \sqrt{0{,}622\ X\ 0{,}654} = 0{,}637$

Berdasarkan hasil pengujian *goodness-of-fit* (GoF) yang telah dipaparkan, diperoleh nilai GoF sebesar 0,637 yang tergolong kategori besar, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dalam merumuskan variabel dependen.

5. *Path Coefficient*

Penelitian ini menggunakan *Algoritma* PLS untuk menganalisis *path coefficient* dan menilai pengaruh antar variabel yang diteliti. Hasil pengujian tersebut disajikan dalam Gambar 4.5 berikut ini.



Gambar 4.5 Hasil Uji Metode PLS *Algorithm*
Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4 2025

Berdasarkan hasil dari *path coefficient* dengan metode PLS *Algorithm* yang sudah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil pada tabel Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Analisis *Path Coefficient*

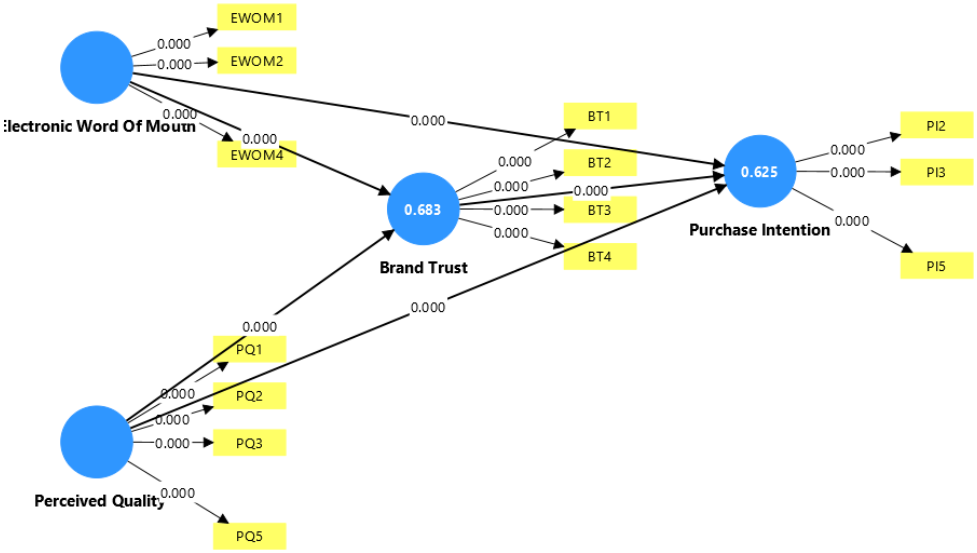
Variabel	*Path Coefficient*	Keterangan
Electronic Word Of Mouth -> Purchase Intention	0,364	Positif
Perceived Quality -> Purchase Intention	0,201	Positif
Electronic Word Of Mouth -> Brand Trust	0,706	Positif
Perceived Quality -> Brand Trust	0,243	Positif
Brand Trust -> Purchase Intention	0,352	Positif

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil *path coefficient* pengujian di atas, telah ditemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai sebesar 0,364. Kemudian, *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai sebesar 0,201. Sementara, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* dengan sebesar 0,706. Selanjutnya, *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* dengan nilai 0,243 dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai sebesar 0,352.

6. Uji Hipotesis

Pengujian signifikasi untuk variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*, yang hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.6.



Gambar 4.6 Hasil Uji Metode *Bootstrapping*

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4 2025

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	*P Values*	Keterangan
Electronic Word Of Mouth -> Purchase Intention	0,364	0,364	0,064	5,695	0,000	Positif Signifikan
Perceived Quality -> Purchase Intention	0,201	0,203	0,056	3,595	0,000	Positif Signifikan
Electronic Word Of Mouth -> Brand Trust	0,706	0,703	0,050	14,012	0,000	Positif Signifikan
Perceived Quality -> Brand Trust	0,243	0,248	0,054	4,509	0,000	Positif Signifikan
Brand Trust -> Purchase Intention	0,352	0,351	0,070	5,012	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14, maka dapat dijelaskan hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

a. *Electronic word of mouth* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,364 (>0) dan *p-values* sebesar 0,000 (≤ 0,5). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini diterima.
b. *Perceived quality* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,243 (>0) dan *p-values* sebesar 0,000 (≤ 0,5). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini diterima.
c. *Electronic word of mouth* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,706 (>0) dan *p-values* sebesar 0,000 (≤ 0,5). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini diterima.
d. *Perceived quality* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,243 (>0) dan *p-values* sebesar 0,000 (≤ 0,5). Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini diterima.
e. *Brand trust* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,352 (>0) dan *p-values* sebesar 0,000 (≤ 0,5). Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) pada penelitian ini diterima.

7. Uji Mediasi

Selanjutnya, untuk mengetahui fungsi mediasi melalui hasil pengujian *direct effect* dan *specific indirect effect*, berikut ini hasil uji mediasi dari hubungan antar variabel pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Mediasi

Variabel	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	*P Values*	Keterangan
Electronic Word Of Mouth -> Brand Trust -> Purchase Intention	0,248	0,247	0,053	4,721	0,000	Memediasi
Perceived Quality -> Brand Trust -> Purchase Intention	0,086	0,087	0,026	3,247	0,001	Memediasi

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15, maka dapat dijelaskan hasil uji mediasi sebagai berikut :

a. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* dengan *purchase intention.* Hal ini dilihat dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 (≤ 0,5). Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) diterima. Kemudian jenis efek mediasi pada hipotesis keenam ini *brand trust* termasuk kedalam jenis mediasi sebagian (*partial mediation*), hal ini dapat dilihat dari pengaruh langsung yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* dan *purchase intention* dan *brand trust* juga memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *purchase intention*.
b. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *perceived quality* dengan *purchase intention.* Hal ini dilihat dengan nilai *p-values* sebesar 0,001 (≤ 0,5). Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) diterima. Kemudian jenis efek mediasi pada hipotesis ketujuh ini *brand trust* termasuk kedalam jenis mediasi sebagian (*partial mediation*), hal ini dapat dilihat dari pengaruh langsung yang signifikan antara variabel *perceived*

quality terhadap *brand trust* dan *purchase intention* dan *brand trust* juga memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *purchase intention*.

D. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan teori pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dicetus oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang dapat mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan yang didasarkan pada informasi yang dimilikinya. *Theory of Planned Behavior* ini sering kali digunakan dalam penelitian mengenai *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk mengungkapkan dari pengaruh antara *electronic word of mouth*, *perceived quality* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* melalui faktor-faktor pendorong dari terbentuknya *purchase intention*, seperti sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Dalam penelitian ini desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif ditujukan untuk menggambarkan suatu fenomena biasanya terkait dengan karakteristik dan keadaan yang sesunguhnya. Kemudian, dari segi waktunya penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional,* melibatkan pengumpulan data dalam suatu waktu tertentu. Penelitian ini menggunakan *teknik non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang menfokuskan pada karakteristik dan tipe individu tertentu yang dianggap telah mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Data yang akan diperoleh melalui sampel langsung dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada responden. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk SAFF & Co dan pernah melihatnya di media sosial yang berdomisili di DKI Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dari penelitian ini adalah sebesar 241 responden yang telah memenuhi syarat dari kriteria sampel.

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* sebagai alat untuk mengumpulkan. Jumlah indikator yang digunakan sebesar 20 indikator dengan disertai pilihan jawaban berbentuk skala Likert berupa 5 poin. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Hasil pengujian validitas dari penelitian ini sudah memenuhi syarat, di mana melihat dari hasil *convergent validity* yang menunjukkan nilai *loading factor* telah lebih dari 0,7 dan *avarage variance extracted* (AVE) lebih dari 0,5. Selanjutnya, hasil pengujian *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* telah lebih dari 0,7 dan nilai *fornell-larcker* akar kuadrat dari AVE tiap konstruk telah lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Selain itu, pengujian reliabilitas melihat dari nilai *cronbach's alpha* yang telah lebih besar dari 0,7 dan *composite reliability* yang bernilai lebih besar 0,7 sehingga dapat dikatakan semua variabel reliabel.

Dari informasi karakteristik responden yang telah dikumpulkan, maka dapat disimpulkan mayoritas responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan (87,10%), berusia 18-30 tahun (90,90%), pekerjaan mahasiswa (69,30%) dan memiliki pengeluaran per bulan Rp1.000.000-Rp3.000.000 (41,50%). Kemudian, tanggapan responden dari pernyataan *electronic word of mouth* dengan mean terbesar di indikator 1 menjawab sangat setuju sebesar 46,1%, tanggapan responden *perceived quality* dengan persentase terbesar di indikator 3 menjawab setuju sebesar 44,8%, tanggapan respoden *brand trust* dengan persentase terbesar di indikator 2 menjawab setuju sebesar 46,1% dan tanggapan responden atas *purchase intention* persentase terbesar di indikator 1 menjawab setuju sebesar 47,3%.

Hasil analisis data dari pengujian koefisien determinasi menunjukkan R^2 pada variabel *brand trust* termasuk kategori sedang , sedangkan nilai R^2 dari variabel *purchase intention* dalam kategori sedang. Hasil dari *predictive relevance* menunjukkan bahwa nilai Q^2 dalam penelitian ini telah lebih besar dari 0. Hasil *effect size* menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth*, *perceived quality* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* termasuk kategori kecil, sementara pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand*

trust termasuk kategori besar dan pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* termasuk kategori sedang. Hasil pengujian *goodness-of-fit* (GoF) pada penelitian ini tergolong kategori besar. Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *brand trust*, dengan *electronic word of mouth* sebagai kontribusi terkuat terhadap *purchase intention* dan *brand trust*. Selain itu, hasil uji hipotesis dan mediasi dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. **Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention***

   Pada penelitian ini, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ruata *et al*., (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu menurut Darmawan *et al*., (2022), informasi dari e-WOM menjadi faktor penting di mana dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa dengan banyaknya konsumen yang menerima ulasan ataupun rekomendasi positif melalui media digital, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk niat membeli produk SAFF & Co.

2. **Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention***

   Pada penelitian ini, *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putriana & Abdurrahman (2024) menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian menurut Mahrus & Meliantari (2023), *perceived quality* menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen karena penilaian terhadap kualitas produk menentukan *purchase intention* mereka. Ini menunjukkan bahwa konsumen memandang produk SAFF & Co berkualitas baik, sehingga mereka terdorong untuk memiliki niat membeli produk SAFF & Co.

3. **Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust***

Pada penelitian ini, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Kamalasena & Sirisena (2021) mengatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Adapun juga menurut Andini *et al*., (2025), semakin banyak konsumen menerima e-WOM yang positif, maka semakin kuat tingkat kepercayaan konsumen pada suatu produk. Dari pembahasan tersebut, hipotesis ketiga (H3) dari penelitian ini diterima. Ini menunjukkan bahwa ulasan positif yang disampaikan oleh konsumen lain mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk SAFF & Co dapat menimbulkan kepercayaan pada terhadap SAFF & Co.

4. **Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust***

   Pada penelitian ini, *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil ini sejalan oleh penelitian dari Nurlina & Anggrani (2022) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu menurut Mauretta *et al*., (2024), *perceived quality* berperan sebagai dasar terbentuknya *brand trust*, sebab kepercayaan konsumen akan muncul apabila produk dianggap mampu secara konsisten memenuhi harapan mereka. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk SAFF & Co memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek SAFF & Co.

5. **Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention***

   Pada penelitian ini, *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan oleh penelitian dari Sun *et al*., (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu menurut Siregar & Saktiana (2024) mengatakan semakin besar tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek, maka semakin tinggi pula peningkatan *purchase intention* konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan *brand trust* memiliki peranan penting dan faktor utama dalam mendorong *purchase intention* konsumen, artinya ketika konsumen yakin bahwa brand mampu

menyediakan produk berkualitas dan konsisten dengan janji yang diberikan, maka niat mereka untuk membeli produk akan terus meningkat. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek SAFF & Co sangat memengaruhi dalam meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

6. **Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust***

   Pada penelitian ini, *brand trust* memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ezzat *et al*., (2022) menyatakan bahwa *brand trust* memediasi secara parsial pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Adapun juga menurut Margitarino & Murwanti (2025), ulasan positif dari *electroic word of mouth* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek SAFF & Co menjadi penghubung antara informasi ataupun rekomendasi yang diperoleh secara online dengan niat mereka untuk membeli produk SAFF & Co.

7. **Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust***

   Pada penelitian ini, *brand trust* memediasi pengaruh antara *perceived quality* dengan *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Nurlina & Anggarani (2022) menyatakan *brand trust* dapat memediasi secara positif pengaruh antara *perceived quality* dengan *purchase intention*. Selain itu, menurut Sun *et al*., (2022) mengatakan apabila konsumen menilai suatu produk memiliki kualitas yang baik, mereka akan merasa puas dan percaya pada merek itu sehingga terdorong untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk SAFF & Co memiliki kualitas yang baik, dari segi bahan, desain, maupun daya tahannya, sehingga penilaian tersebut dapat membangun kepercayaan dan merasa yakin untuk membeli SAFF & Co.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
2. *Perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*.
4. *Perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*.
5. *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
6. *Brand trust* memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.
7. *Brand trust* memediasi pengaruh antara *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

B. Keterbatasan dan Saran

1. Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman langsung oleh peneliti selama proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat menjadi acuan perbaikan bagi penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik, berikut ini keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel yang diteliti yaitu *electronic word of mouth*, *perceived quality*, *brand trust* dan *purchase intention*.
b. Jumlah responden pada penelitian hanya sebesar 241 orang, sehingga responden yang diperoleh masih belum bisa menggambarkan dari keadaan sesunguhnya.
c. Data yang diolah dari penelitian ini difokuskan pada responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta saja, sehingga jawaban yang diperoleh tidak dapat mewakili jawaban dari seluruh wilayah.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat membentu peneliti selanjutnya dan perusahaan. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu :

a. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti *brand association*, *influencer marketing*, *brand image* dan lain sebagainya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi ataupun sampel pada wilayah lain yang dipilih oleh peneliti serta juga menambah jumlah sumber maupun referensi yang lebih relevan dan akurat terhadap permasalahan yang akan diteliti.

b. Saran Praktis

Indikator *electronic word of mouth* dengan pernyataan pertama "sebelum memutuskan membeli produk SAFF & Co, saya selalu membaca ulasan online untuk memastikan produk ini merupakan pilihan yang tepat" memperoleh nilai mean terbesar dibandingkan dengan 4 pernyataan lainnya yaitu dengan nilai sebesar 4,23. Hal ini SAFF & Co harus dapat mempertahankan dan memperkuat strategi komunikasi digital dan meningkatkan kepercayaan terhadap ulasan

konsumen, dengan menulis ulasan testimoni ataupun review yang menarik dan menjawab masukkan konsumen secara responsif. Kemudian, pada indikator *perceived quality* pernyataan pertama "produk SAFF & Co memiliki performa yang menyegarkan setiap kali digunakan" memperoleh nilai mean terbesar dibandingkan dengan 4 pernyataan lainnya yaitu dengan nilai sebesar 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa agar SAFF & Co terus menjaga dan meningkatkan produknya melalui pemilihan bahan yang berkualitas supaya tetap sesuai dengan harapan konsumen.

Selanjutnya, pada indikator *brand trust,* pernyataan pertama "saya merasa produk SAFF & Co merupakan merek yang aman dalam menawarkan aroma parfum dengan berbagai macam varian" memperoleh nilai mean terbesar dibandingkan dengan 4 pernyataan lainnya yaitu dengan nilai sebesar 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga SAFF & Co perlu terus mempertahankan kepercayaan itu dengan cara memastikan setiap produk melewati tahapan uji kualitas dan mengembangkan kualitas aroma parfum yang sudah disukai oleh konsumen.

Kemudian pada indikator *purchase intention*, pernyataan kedua "saya memiliki niat untuk mencoba menggunakan produk SAFF & Co" memperoleh nilai mean terbesar dibandingkan dengan 4 pernyataan lainnya, yaitu dengan nilai sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat kuat untuk mencoba menggunakan produk, sehingga SAFF & Co perlu melakukan strategi yang memberikan kesempatan konsumen untuk merasakan langsung seperti menawarkan sampel gratis atau *trial pack* agar konsumen dapat mengenal aroma dan kualitas parfum serta mengadakan event ataupun booth promosi yang memungkinkan pengunjung dapat mencoba berbagai macam varian aroma parfum.

DAFTAR PUSTAKA

Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image pada Scarlett- di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21-29. https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947

Andini, J. P., Indra, R., & Eridani, M. M. S. (2025). The Influence Of Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, and Social Media Marketing On Purchasing Intention Brand Trust As Mediator On Cosmetic Products. *Jurnal Ilmu Sosial*, *5*(1), 118-136. https://doi.org/10.21831/jiis.v5i1.1084

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Bougie, R. & Sekaran, U. (2020). Research Methods For Businesses*: A Skill Building Approach*, 8th ed. New Jersey: Wiley

Baruah, B., Kharmawphlang, S., & Panda, N. M. (2025). Influence of Components of Brand Equity on Purchase Intention in Assam's Home Appliance Market. *The IUP Journal of Marketing Management*, *24*(2), 79–101. https://doi.org/10.71329/iupjmm/2025.24.2.79-101

Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022). Effect of product presentation videos on consumers' purchase intention: the role of perceived diagnosticity, mental imagery, and product rating. *Frontiers in Psychology*, 13, 812-579.

Cuong, D. T. (2020). The Role of Brand Trust as a Mediator In The Relationship Between Brand Satisfaction and Purchase Intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726-14735. https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2019). Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention; Focues on Scarcity Message Freq(Baruah et al., 2025)uency. *Journal of Business Research*, 1-9.

Delgado-Ballester, E. (2011). Development and Validation of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research* 45(1), 35–54.

Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh Elektronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89-100. https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3679

Dewi, H. H. (2022). Pengaruh Ewom dan Brand Image terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi (*Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta*).

Ezzat, M. (2022). Impact of electronic word of mouth on purchase intention: mediating role of brand image and brand trust of tourist destinations and hospitality establishments in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, *14*(3), 153-173. https://doi.org/10.21608/mjthr.2022.170036.1070

Febrian, A. & Fadly, M. (2021). Brand Trust as Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Journal of Applied Management*, 19(1), 207-216. http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19

Fu, K., Jin, X., & Omar, A. (2024). Towards sustainable and healthier food consumption: Factors influencing organic vegetables purchase intention of Chinese consumers. *Global Business and Management Research*, *16*(4s), 272-294.

Hendro & Keni. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310. http://dx.doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760

Hassan, M., Zahid, S., Nemati, A. R., Yongfeng, C., & Javed, W. (2021). Impact of WOM, Advertising Effectiveness, and Brand Image on Brand Trust: Evidence from Telecommunication Sector in Pakistan. *Journal of Marketing Strategies*, 3(3), 111–131. https://doi.org/10.52633/jms.v3i3.125

Halim, C., & Keni, K. (2022, May). The impact of country of origin, celebrity endorsement, and electronic word of mouth (eWOM) towards purchase

intention. *In Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021* (ICEBM 2021) (pp. 493-498). Atlantis Press.

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). *SAGE Publications.*

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (Second Edition). *SAGE Publications*, Inc.

Indrawati, Yones P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). EWOM via the TikTok Application and Its Influence on the Purchase Intention of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007

Konuk, F. A. (2021). The Moderating Impact Of Taste Award On The Interplay Between Perceived Taste, Perceived Quality And Brand Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1–8. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698

Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). the impact of online communities and e word of mouth on purchase intention of generation Y: The mediating role of brand trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, *7*(1). https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58

Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., & Khanam, Z. (2025). Demystifying the effect of social media usage and eWOM on purchase intention: the mediating role of brand equity. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 41(5), 2147-2165. https://doi.org/10.1108/JEAS-05-2023-0102

Konuk, Faruk Anil. (2018). The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers Purchase Intentions Towards OrganicPrivate Label Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43. 304-310.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of marketing (17th ed., Global Edition). *Pearson Education Limited*.

Kotler dan Keller (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed)*. Pearson Education.

Lu, X., Yin, Y., Gao, R., & Sari, N. (2024). The impact of perceived quality, advertising quality, and herding effect on purchase intention: Moderation effect of age. *Journal of Asian Business Strategy*, 14(1). https://doi.org/10.55493/5006.v14i1.4965

Mathur, M., & Gangwani, S. (2021). Mediating role of perceived value on the relationship among perceived risks, perceived quality, and purchase intention of private label brands. *International Journal of Applied Management and Technology*, 20, 71–87. https://doi.org/10.5590/IJAMT.2021.20.1.04

Mauretta, M., Muzammil, O. M., Andri, L., & Caesar, Y. (2024). The effect of perceived quality and brand awareness on purchase intention mediated by brand trust in tropicana slim products. *Siber International Journal of Digital Business* (SIJDB), 2(1), 74. https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i1

Margitarino, A. Z. R., & Murwanti, S. (2025). Analysis of the Influence of Social Media Marketing and E-Wom on Purchase Intention of Somethinc Products Mediated by Brand Trust in Solo Raya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* (IIJSE), 8(1), 1734-1757. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i1.6160

Mahrus, R., & Meliantari, D. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Mobil Bekas Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Showroom Mobil Bekas Di Kota Bekasi). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(05), 159-168.

Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation (7th ed., Global ed.). *Pearson Education Limited*.

Nurlita, A. I., & WPT, A. A. (2022). Pengaruh Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus.

SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(4), 693-708.

Ong, S. R. & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 94-103. https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517

Putriana, A. N., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada skincare Avoskin. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123-136.

Putra, E. Y., Shahbi, E. N. H. D. B., & Nainggolan, F. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Produk Dior Dimediasi Oleh Trust. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1036-1048. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1125

Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y.D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. JMT: *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 2 No. 4, pp. 471-484.

Prastio, A. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130

Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(November 2020), 120-990. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990

Raihanah, S., & Usman, O. (2024). The Effect of Brand Image and Perceived Quality on Purchase Intention with Brand Trust as Intervening Variable Studies on Marketplace Users. *In International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management* (ISC-BEAM) (Vol. 2, No. 1)

Ruata, D. Y., Mangantar, M. M., & Pandowo, M. H. (2021). The influence of electronic word of mouth (EWOM) and brand image on customer purchase

intentions at Traveloka online travel agency. Jurnal EMBA: *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 115-125. https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36148

Rayhan, D. F., & Dermawan, R. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Shopee Brand Trust. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1791–1802. https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5653

Suhud, Usep, and Greg Willson. (2019). "Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality." *International Journal of Economics and Business Administration* 7(3):238–49. doi: https://doi.org/10.35808/ijeba/322

Sukarya, S., Kristanto, Y., & Army, W. L. (2024). The influence of perceived quality and perceived risk on online purchase intention in e-commerce (Case study of PT Shopee Indonesia). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* (JISIP), 8(4), 2266–2271. https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.7329

Siregar, E. P., & Saktiana, G. M. (2024). Pengaruh Penggunaan Rayyanza Malik Ahmad (Cipung) sebagai Endorser terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 681-696.

Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The purchase intention for agricultural products of regional public brands: examining the influences of awareness, perceived quality, and brand trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022(1), 4991059. https://doi.org/10.1155/2022/4991059

Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024. https://doi.org/10.3390/jtaer16040057

Sianturi, C. M., Pasaribu, V. A. R., Pasaribu, R. M., & Simanjuntak, J. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(1), 60-68.

Selly, S. & Purba, T. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pada brand Man Man Tang di Batam. *Scientia Journal*, 3(3), 1-9

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P (2020). Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Sciences Letters*, 10(10), 2139-2146. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.02

Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio Yulihar, dan Reni

Schiffman, L. G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2012). *Perilaku Konsumen. Edisi ke 2*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. In *Journal Management* (Vol. 22, Issue 1).

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*.Yogyakarta: ANDI

Vanessa, V., & Keni, K. (2025). Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth, dan Brand Awareness untuk Memprediksi Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(1), 277-289. https://doi.org/10.24912/jmk.v7i1.33006

Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(2), 274–287. https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301

Wuisan, D. S., & Angela, J. (2022). The effect of celebrity endorsement, perceived quality, and brand loyalty on purchase intention (case study: sulwhasoo cosmetic products). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan*

Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., *9*(2). https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.41006

Yulianto Putra, E., Nurul Hasana Dewi Binti Shahbi, E., & Nainggolan, F. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Produk Dior Dimediasi Oleh Trust. *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(2), 1036–1048. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1125

Yunikartika, Lela, and Harti Harti. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variable Intervening Pada Akun Instagram @carubanmangan." *Jurnal E-Bis* (Ekonomi-Bisnis) 6(1): 212–30.