

PENGARUH *EWOM, SOCIAL MEDIA USAGE, BRAND IMAGE* DAN *FIRM'S BRAND REPUTATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Endah Nurhayani¹; Feryal Abadi²

Magister Manajemen, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia^{1,2}

Email : endah.nurhayani@student.esaunggul.ac.id¹; feryal.abadi@esaunggul.ac.id²

ABSTRAK

Dalam upaya memahami perilaku pembelian konsumen di industri kaca lembaran, penelitian ini akan mengidentifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth, Social Media Usage, Brand Image* dan *Firm's Brand Reputation* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Image* dan *Brand Trust*. Beberapa temuan dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth, Social Media Usage, dan Brand Image* tidak memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *Purchase Intention*. *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust*. *Social Media Usage* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust*. Kemudian, *Electronic Word of Mouth, Social Media Usage, dan Brand Image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Trust*. Terdapat pengaruh positif *Purchase Intention* dan *Purchase Decision*. *Firm's Brand Reputation* dapat memperkuat hubungan positif *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Usage* dengan *Purchase Intention*. Implikasi manajerial pada penelitian ini bagi organisasi adalah dengan memperkuat *marketing intelligence* karena dapat mengoptimalkan kinerja perusahaan dan berkomitmen dengan terus melakukan survei kepuasan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen supaya *Purchase Decision* konsumen terus meningkat.

Kata kunci : *EWOM; Social Media Usage; Brand Image; Firm's Brand Reputation; Trust; Purchase Intention*

ABSTRACT

In an effort to understand consumer purchasing behavior in the flat glass industry, this research will identify the influence of Electronic Word of Mouth, Social Media Usage, Brand Image and Firm's Brand Reputation on Purchase Intention mediated by Brand Image and Brand Trust. Some of the findings in this research are that Electronic Word of Mouth, Social Media Usage, and Brand Image do not have a direct positive influence on Purchase Intention. Electronic Word of Mouth and Brand Image have a positive effect on Purchase Intention, mediated by Trust. Social Media Usage does not have a positive influence on Purchase Intention mediated by Trust. Then, Electronic Word of Mouth, Social Media Usage, and Brand Image do not have a positive influence on Purchase Decisions mediated by Trust. There is a positive influence on Purchase Intention and Purchase Decision. Firm's Brand Reputation can strengthen the positive relationship between Electronic Word of Mouth and Social Media Usage with Purchase Intention. The managerial implication of this research for organizations is to strengthen marketing intelligence because it can optimize company performance and commit to continuing to conduct satisfaction surveys to measure the level of consumer satisfaction so that consumer purchase decisions continue to increase.

Keywords : EWOM; Social Media Usage; Brand Image; Firm's Brand Reputation; Trust; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Industri Kaca Lembaran turut dipengaruhi oleh kenaikan permintaan dari pasar domestik dan ekspor. Berbagai informasi yang diperoleh pada *purchase decision* menimbulkan dampak berupa keputusan pembelian, merek yang digunakan, model pembelian, waktu yang tepat melakukan pembelian, berapa banyak yang dibelanjakan, metode pembayaran apa yang digunakan, serta melahirkan *social media* dan *mobile technology*, sehingga memicu perubahan perilaku *customer* dengan mulai berbagi pemikiran dan penilaian terkait layanan memuaskan dan tidak memuaskan berdasarkan pengalaman pembelian (Wilcox dan Stephen, 2013). Pengalaman pembelian pada perkembangan Internet dalam ruang lingkup dan popularitas, semakin meningkatkan pengguna untuk mengenal dan mengadopsinya sebagai media untuk pencarian informasi dan melakukan *e-shopping* (Riaz *et al.*, 2021).

E-shopping mampu menghasilkan *electronic word-of-mouth*, di mana EWOM memainkan peran penting dalam komunikasi (Kulmala *et al.*, 2013). Pentingnya *social media usage* sebagai *platform* komunikasi yang sangat interaktif pasti akan mengubah strategi perusahaan dalam mengejar perkembangan pasar (Ardiansyah dan Sarwoko, 2020). Adapun, konsumen lebih aktif daripada pasif di *social media* dan saat ini *online purchase decision* telah menjadi sebuah tren (Kwon *et al.*, 2017).

Dalam penelitian (Mandagi *et al.*, 2018), *brand image* merupakan factor utama dalam menghadapi kompetitor. Selain itu, mengembangkan *trust* dalam perusahaan sangat penting untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan terus memperkuat *trust* konsumen (Kang dan Hustvedt, 2014). *Trust* konsumen timbul akibat dari kepuasan dan dampak positif dari pengalaman yang menghasilkan rasa percaya yang konsisten, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan situasi di mana tidak ada ruang lingkup ketidakpercayaan dan saat ini perusahaan cenderung memuaskan dan memengaruhi kebutuhan konsumen dengan mengadopsi *social media* untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen (Rapp *et al.*, 2013).

Purchase intention mengacu pada suatu niat yang ditimbulkan dari kepercayaan dan hilangnya risiko ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang mereka inginkan (Jadil *et al.*, 2022). Serta, *purchase intention* merupakan minat konsumen dalam

memiliki sebuah produk (Ariffin *et al.*, 2018). *Purchase intention* sebagai dampak dalam memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen (Kulmala *et al.*, 2013) mengemukakan, komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap nilai suatu *brand* atau perusahaan.

Firm's brand reputation terbentuk dari persepsi konsumen akan pengaruh ulasan yang diperoleh baik di media *online* maupun *offline* dalam menggunakan sebuah produk dari suatu *brand* dan akan berdampak kepada reputasi sebuah perusahaan maupun merek (Guo *et al.*, 2020). Penyebaran informasi dari user langsung merupakan keuntungan bagi perusahaan karena menimbulkan niat untuk membeli, niat untuk mendukung dalam melakukan pembelian ulang, dan kepuasan konsumen (Kang dan Hustvedt, 2014).

Penelitian terkait variabel *electronic word of mouth*, *social media usage*, dan *brand image* telah dilakukan sebelumnya oleh (Ryswaldi dan Pujani, 2020). Kemudian, *trust* sebagai *intervening* antara variabel *electronic word of mouth*, *social media usage*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* diteliti oleh (Elseidi dan El-Baz, 2016) dan variabel *purchase decision* oleh (Chen *et al.*, 2015) memiliki pengaruh positif antar variabel. Dibuktikan dari hasil penelitian yang diperoleh. E-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* (Kala dan Chaubey, 2018). *Purchase intention* dan *purchase decision* berpengaruh positif secara langsung, dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Merabet, 2020).

Trust sebagai *intervening* antara *brand image* dengan *purchase intention* (Sitorus & Hartono, 2015) dan *purchase decision* (Burman, 2019) berpengaruh positif, dibuktikan dari hasil penelitian keduanya. Kemudian, *social media usage* memengaruhi pelanggan secara positif dan meningkatkan *firm reputation* suatu perusahaan (Dijkmans *et al.*, 2015). Prasad *et al.*, (2019) dalam studinya menyatakan variabel *electronic word of mouth*, *social media usage*, dan *firm's brand reputation* berpengaruh pada *purchase intention* di lingkup mahasiswa Pascasarjana prodi Manajemen di India. Penambahan variabel lain pada penelitian ini dari mempertimbangkan prospek pertumbuhan kaca yang baik dari tahun ke tahun adalah *brand image*, *trust*, dan *purchase decision*.

Penelitian ini diharapkan mengisi kesenjangan studi sebelumnya pengetahuan yang ada dengan mengeksplorasi pengaruh *electronic word of mouth*, *social media usage*, *brand image* dan *firm's brand reputation* terhadap *purchase intention* dan

purchase decision melalui *Trust* dengan memahami perilaku pembelian pada konsumen di industri kaca lembaran. Hasil dari studi ini semoga bisa memberi kontribusi di bidang pemasaran sesuai variable yang diteliti .

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic Word-of-Mouth (EWOM)

Electronic word of mouth (EWOM) berupa ulasan, *rating*, foto, video di dalam sebuah grup atau forum terkait produk atau jasa yang sedang mereka gunakan maupun sudah pernah digunakan melalui *platform online* (Bowen *et al.*, 2021).

Konten dalam *electronic word of-mouth* berperan dalam komunikasi konsumen (Kulmala *et al.*, 2013). Dengan menggunakan pendekatan etnografis, peran *electronic word of-mouth* pada konsumen diartikan sebagai sikap terhadap ulasan *online* kemudian dilanjutkan dengan perilaku (Chen *et al.*, 2015). *Electronic word of-mouth* telah menjadi elemen kuat dan penting dari bauran pemasaran *online*. EWOM menjadi aspek penting dalam mempertimbangkan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli di lingkungan konsumen *online* (Roy *et al.*, 2021). Adapun, pendapat lain menurut (Meisye dan Muhmin, 2023), *electronic word of mouth* adalah strategi penjualan yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mendapatkan pelanggan melalui internet.

Social Media Usage

Social media didefinisikan sebagai kumpulan layanan *online* dengan bantuan, di mana pengguna dapat membuat dan berbagi berbagai jenis konten. Hal tersebut mencakup situs jejaring sosial, layanan buatan pengguna seperti blog, situs ulasan, situs berbagi video, dunia game virtual dan komunitas *online* tempat konsumen mempublikasikan, mengedit, membuat, atau merancang konten (Bowen *et al.*, 2021). *Social media usage* merupakan pengoperasian media sosial di mana di dalamnya terdapat aktivitas interaktif yang berbeda antar pengguna (Zafar *et al.*, 2021).

Brand Image

Brand Image merupakan gambaran abstrak produk atau jasa yang berasal dari aktivitas pemasaran dan interaksi persepsi pasar, *brand image* dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan (Murtiasih *et al.*, 2021). *Brand image* diartikan sebagai kekuatan, keunikan, dan keandalan suatu produk (Murtiasih *et al.*, 2021). *Brand image* terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang tidak terlepas dari kaitannya dengan bervariasi model

produk yang ditawarkan, harga kompetitif, keunikan yang menjadikan ciri khas suatu produk. (Yohana *et al.*, 2020). *Brand image* yang sangat baik akan berimplikasi pada keputusan pembelian yang sangat tinggi, karena produk yang dijual oleh suatu *brand* atau perusahaan memiliki manfaat bagi *customer*, atribut produk dan hubungan yang baik dengan *customer*, dan mampu menjaga kredibilitas perusahaan (Santi dan Suasana, 2021). *Brand Image* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, *et al.* 2019:48).

Trust

Trust diartikan sebagai situasi di mana individual yang percaya bergantung pada tindakan yang memberikan kepercayaan dan bertindak sesuai yang diharapkan (Zhang dan Li, 2019). Sedangkan, (Rapp *et al.*, 2013) mendeskripsikan kepuasan dan advokasi dengan pengalaman *trust* atau *conviction* yang konsisten dapat menyebabkan situasi di mana tidak ada ruang lingkup ketidakpercayaan, dan mampu memuaskan kebutuhan konsumen serta memengaruhi adopsi meniru *social media* untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Faktor utama dalam lingkungan pembelian *online* merupakan *trust* (Dabbous *et al.*, 2020). Kemudian, (Quareshi dan Khanam, 2015) mendefinisikan *trust* sebagai aspek terpenting dalam situasi *online* dan kurangnya *trust* dapat berpengaruh dalam pertimbangan tidak membeli produk.

Purchase Intention

Purchase intention adalah keinginan pembeli untuk memiliki sebuah produk (Ariffin *et al.*, 2018). Minat konsumen pada suatu produk atau merek tertentu serta peluang untuk membelinya disebut sebagai purchase intention (Dabbous *et al.*, 2020). *Purchase intention* didefinisikan sebagai minat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu (Ariffin *et al.*, 2018). *Purchase intention* adalah janji tersirat (niat) dalam membeli produk saat melakukan perjalanan menuju ke pasar (Madahi dan Sukati, 2012). *Purchase intention* merupakan sebuah kombinasi minat konsumen pada suatu produk atau merek tertentu, dan memiliki peluang untuk membelinya (Dabbous *et al.*, 2020). (Tariq *et al.*, 2013) berpendapat, suatu merek sangat penting karena menggambarkan kesan retensi pada pelanggan dan memunculkan *purchase intention*..

Purchase Decision

Purchase decision diartikan sebagai sebuah dampak dari *purchase intention*, di mana minat konsumen telah menjadi sebuah tindakan untuk membeli (Solihin, 2021). Adapun menurut (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010), *purchase decision* merupakan dampak setelah minat yang dimiliki konsumen untuk membeli produk atau jasa. Ulasan dalam media sosial merupakan faktor kuat yang mempengaruhi *purchase decision*, semakin positif ulasan paska pembelian suatu produk, maka semakin tinggi *purchase decision* (Prasad *et al.*, 2017). Menurut (Al-Abdallah *et al.*, 2021), *purchase decision* didefinisikan sebagai bentuk totalitas dari tindakan dan persepsi konsumen yang melibatkan persiapan keputusan untuk membeli suatu produk.

Firm's Brand Reputation

Firm reputation merupakan sebuah hasil dari kesuksesan praktik CSR (*Corporate Social Responsibility*) sehingga mampu menimbulkan dampak positif bagi peningkatan reputasi dan profitabilitas perusahaan (Chapagain, 2022). *Firm reputation* merupakan agregasi dari satu persepsi konsumen tentang seberapa baik tanggapan perusahaan memenuhi keinginan dan harapan konsumen (Li dan Liu, 2019). *Firm reputation* adalah persepsi pemangku kepentingan tentang kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan relatif terhadap pesaingnya (Jones, 2005). *Firm's brand reputation* dapat diukur dengan menggunakan elemen-elemen seperti, apakah merek tersebut memiliki reputasi, dapat dipercaya, dan jujur dalam membuat klaim (Prasad *et al.*, 2019). *Firm's* atau *brand reputation* merupakan tolak ukur dalam seberapa besarnya upaya suatu perusahaan untuk mempertahankan citra baik produk maupun perusahaan (Shamma, 2012).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Electronic Word of Mouth dan Purchase Intention

Kemajuan teknologi internet memberikan peluang bagi *electronic word-of-mouth* (EWOM) sebagai media memperluas informasi terkait produk, *brand* suatu perusahaan di antara konsumen *online* sehingga menjangkau berbagai konsumen potensial (Alrwashdeh *et al.*, 2019). EWOM digambarkan sebagai opini dan ulasan konsumen terhadap suatu produk yang telah mereka gunakan secara *digital* di situs jejaring sosial EWOM telah menjadi elemen kuat dan penting bagi bauran pemasaran *online* dan secara positif memengaruhi keterlibatan *purchase intention* (Tariq *et al.*,

2017). EWOM secara signifikan dan positif terkait dengan *purchase intention* (Elseidi dan El-Baz, 2016). Sehingga, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1: EWOM memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *purchase intention*.

Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention* Dimediasi oleh *Trust*

Trust merupakan salah satu kunci dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen atau dengan suatu perusahaan tertentu dan telah dinyatakan, *trust* adalah variabel utama dalam keberlanjutan usaha (Kim dan Ko, 2010). Konsumen beranggapan bahwa ulasan *online* pada *platform* perusahaan berguna untuk membantu mereka dalam proses *purchase intention* (Sa'ait *et al.*, 2016). EWOM menjadi aspek penting dalam mempertimbangkan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli di lingkungan konsumen *online* (Roy *et al.*, 2021). EWOM menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Balakrishnan *et al.*, 2014).

H2: Adanya pengaruh positif EWOM terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *trust*.

Hubungan *Social Media Usage* dan *Purchase Intention*

Pemasaran dengan mediator *social media* berdampak pada persepsi konsumen (Mao *et al.*, 2014). Menurut (Mao *et al.*, 2014) dalam paradigma penelitiannya, ada hubungan antara *social media usage* dengan *purchase intention*. *Social media usage* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention* (Hassan *et al.*, 2021). Pada study yang dilakukan (Varghese dan Agrawal, 2021), penggunaan media sosial juga berpengaruh positif pada niat pembelian konsumen karena pemasar telah melakukan riset terkait target, kesukaan dan ketidaksukaan, dan minat konsumen sebelum pemasar menciptakan strategi pemasaran produk yang lebih baik.

H3: *Social media usage* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *purchase intention*.

Hubungan *Social Media Usage* dan *Purchase Intention* Dimediasi oleh *Trust*

Trust menjadi kepuasan dan advokasi dengan pengalaman, *trust* atau *conviction* yang konsisten. Hal tersebut dapat menyebabkan situasi di mana tidak ada ruang lingkup hilangnya kepercayaan dan karenanya perlu diperhatikan untuk memastikan mekanisme yang mengembangkan kepercayaan bukan pemulihan kepercayaan. Perusahaan cenderung menyenangkan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi adopsi *social media* yang meniru untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan (Rapp *et*

al., 2013). *Trust* di antara *social media usage* dikaitkan dengan pengalaman sebelumnya dengan media sosial (Yap dan Ng, 2018).

H4: Adanya pengaruh positif *social media usage* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *trust*.

Hubungan *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Brand image terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang tidak terlepas dari kaitannya dengan bervariasi model produk yang ditawarkan, harga kompetitif, keunikan yang menjadikan ciri khas suatu produk, sehingga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif dan mempengaruhi *purchase intention* konsumen (Yohana *et al.*, 2020). Menurut Kala dan Chaubey, (2018), niat pembelian merupakan komponen utama perilaku kognitif konsumen yang menunjukkan kesadaran untuk membuat kecenderungan untuk membeli suatu merek atau produk. *Image* merek membangun merek karena merupakan sumber pembentukan kredibilitas dan reputasi merek, yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu merek (merek) Jeng, (2016). Kredibilitas *brand* dan *corporate* yang kuat dan positif pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* pada konsumen, terbukti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tariq *et al.*, 2017), *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pada penelitian (Purwianti *et al.*, 2022), *brand image* dalam ruang lingkup produk kecantikan Korea memiliki pengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*. Sehingga, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H5: *Brand image* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *purchase intention*.

Hubungan *Brand Image* dan *Purchase Intention* Dimediasi oleh *Trust*

Penciptaan *image* dalam sebuah *brand* dianggap sebagai *introduction step* yang membantu konsumen dalam membangun *trust* (kepercayaan) dan memudahkan konsumen untuk mengingat nama, logo, dan nilai guna produk terkait (Li dan Chang, 2016). Sehingga, *trust intention* pada *e-vendor* selalu mempengaruhi *customer purchase intention* untuk melakukan aktivitas pembelian secara *online* (Quareshi dan Khanam, 2015). *Brand image* terbukti berpengaruh positif pada *purchase intention* dalam *lifestyle products* (Kala dan Chaubey, 2018). *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Solihin, 2021). *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Komalasari *et al.*, 2021). Pada penelitian (Sitorus dan Hartono, 2015), didapat hasil adanya pengaruh positif antara *brand image* dan *purchase intention* dimediasi oleh

trust terhadap produk *personal computer* (PC). Sehingga, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H6: Adanya pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *trust*.

Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Decision* Dimediasi oleh *Trust*

Konsumen *online* memiliki sedikit kepercayaan (*trust*) pada situs *e-commerces* dan menyebabkan vendors pada Web khawatir dengan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap *online retailing*, padahal potensi pasarnya sangat besar (Connolly dan Bannister, 2007). Informasi positif yang disampaikan konsumen melalui *online* (EWOM) akan mempengaruhi konsumen untuk semakin yakin menggunakan produk atau *brand* yang telah dibeli dan disukai (Purwantoro, 2019).

H7: Adanya pengaruh positif EWOM terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *trust*.

Hubungan *Social Media Usage* dan *Purchase Decision* Dimediasi oleh *Trust*

Trust di antara *social media usage* terkait dengan pengalaman mereka sebelumnya di lingkungan tersebut (Bayazit *et al.*, 2017). Persepsi sosial konsumen mengenai *platform online* menyebar secara signifikan dengan *social media usage* karena interaksi yang sangat komunikatif dan interpersonal yang disediakan (Gupta, 2019). Mengindikasikan, semakin banyak konsumen berinteraksi dengan penjual melalui media sosial, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan menghasilkan perasaan mendalam dan kegembiraan (Rapp *et al.*, 2013). Selama proses membangun kepercayaan (*trust*), media sosial dapat memfasilitasi komunikasi dan meningkatkan pengalaman pertukaran informasi dan kolaborasi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam *purchase decision* mereka dan menghasilkan pengaruh yang positif (Chang *et al.*, 2013). *Platform* media sosial mampu memengaruhi *purchase decision* konsumen di negara Pakistan (Palalic *et al.*, 2020). Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H8: Adanya pengaruh positif *social media usage* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *trust*.

Hubungan *Brand Image* dan *Purchase Decision* Dimediasi oleh *Trust*

Trust dikaitkan dengan kepercayaan orang pada orang lain, yang terdiri dari kejujuran, konsistensi perilaku, dan penepatan janji (Zafar *et al.*, 2020). *Trust* relevan dalam segala hal terkait *purchase decision* (Chen *et al.*, 2015). *Brand image* dipersepsikan konsumen sebagai pandangan akan kualitas, pelayanan, perusahaan,

menjadikan pertimbangan dalam menimbulkan kepercayaan konsumen (Tingkir, 2014). *Brand image* secara positif mampu memengaruhi *purchase decision* pada konsumen (Solihin, 2021). Pada penelitian sebelumnya, *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* pada konsumen yang melakukan *online shopping* suatu produk (Herwin dan Barata, 2016). *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Burman, 2019). *Brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan dimediasi oleh *trust* (Maramis *et al.*, 2022). Sehingga, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H9: Adanya pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *trust*.

Hubungan *Purchase Intention* dan *Purchase Decision*

Perbaikan dan evaluasi berulang tidak hanya melihat dari segi kualitas dan pelayanan, tetapi perlu memperhatikan inovasi dan tampilan visual yang lebih menarik untuk meningkatkan *purchase intention* dan menjadi peluang besar bagi perusahaan (Dapas *et al.*, 2019). Proses pengambilan *purchase decision* mengacu pada harapan konsumen dan ekspektasi emosional terhadap *purchase intention* konsumen (Mainardes dan Cardoso, 2019) yang terbukti pada penelitian (Adriansyah *et al.*, 2013). Pembuktian lain, *purchase intention* dan *purchase decision* memiliki pengaruh positif secara langsung, dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Merabet, 2020).

H10 : *Purchase intention* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *purchase decision*.

Hubungan *Firm's Brand Reputation* Dalam Memperkuat Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*

Reputation menjadi dasar utama persaingan. Bagi konsumen, *reputation* yang baik pada perusahaan sebagai bentuk kualitas yang unggul di masa depan (Ma dan Osiyevskyy, 2017). *Word of mouth* memiliki peran penting pada pilihan *potential* konsumen dan niat perilaku (Xia dan Bechwati, 2013). Tren saat ini disebut sebagai *electronic word of mouth* dan memiliki potensi besar dalam menyebabkan *purchase intention* dan *purchase decision* dari pengalaman pembelian konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012). Mempertimbangkan *review* produk secara *online* sebelum membeli, merupakan aspek penting dari komunikasi EWOM dan secara positif memengaruhi *image* produk dan *firm reputation* serta *purchase intention* produk (Zhu dan Zhang,

2010). *Social EWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Koubova dan Buchko, 2017).

H11: *Firm's brand reputation* memperkuat hubungan positif antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*.

Hubungan *Firm's Brand Reputation* Dalam Memperkuat Hubungan *Social Media Usage* dan *Purchase Intention*

Meningkatnya pasar global dan pertukaran informasi secara *online* adalah alasan pentingnya mengelola dan meningkatkan *firm* atau *brand reputation* bagi setiap perusahaan (Shamma, 2012). Munculnya *social media* dan hubungan komunikasi yang terjalin oleh pembeli dengan konsumen mempengaruhi minat dalam perilaku keterlibatan konsumen dalam membeli (Hayes *et al.*, 2020). *Platform social media* bukan hanya sebuah saluran komunikasi satu arah yang teratur, melainkan arena partisipasi yang tidak terkendali dan dapat menimbulkan risiko kerusakan reputasi bagi perusahaan (Aula, 2010). *Social media usage* memengaruhi pelanggan secara positif dan meningkatkan *firm reputation* suatu perusahaan (Dijkmans *et al.*, 2015). Dari hasil penelitian sebelumnya (Prasad *et al.*, 2019), *firm's brand reputation* terbukti memperkuat hubungan positif *social media usage* dengan *purchase intention*. Sehingga, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H12: *Firm's brand reputation* memperkuat hubungan positif antara *social media usage* dan *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian sebelumnya, variabel *Electronic word of mouth* diukur dengan lima atau lima butir pernyataan. Pengukuran ini disesuaikan dengan dimensi dan indikator jurnal untuk variabel yang diteliti (Kala dan Chaubey, 2018). Variabel *social media usage* diukur dengan 4 (empat) butir pernyataan dan diadaptasi oleh dimensi dan indikator pada jurnal (Prasad *et al.*, 2019). Variabel *brand image* diukur dengan 4 (empat) butir pernyataan dan diadaptasi oleh dimensi dan indikator pada jurnal (Kala dan Chaubey, 2018). Variabel *trust* diukur dengan 6 (enam) butir pernyataan dan diadaptasi oleh dimensi dan indikator pada jurnal (Quareshi dan Khanam, 2015). Variabel *purchase intention* diukur dengan 7 (tujuh) butir pernyataan dan diadaptasi oleh dimensi dan indikator pada jurnal (Prasad *et al.*, 2019). Variabel *purchase decision* diukur dengan 5 (lima) butir pernyataan dan diadaptasi oleh dimensi dan indikator pada

jurnal (Hanaysha, 2018). Variabel *firm's brand reputation* diukur dengan 5 (lima) butir pernyataan dan diadaptasi oleh dimensi dan indikator pada jurnal (Prasad *et al.*, 2019). Total pengukuran berjumlah 36 (tiga puluh enam) butir pernyataan yang secara rinci dapat dilihat pada lampiran 2 tabel operasional variabel.

Namun, untuk setiap pernyataan di masing-masing variabel, skala 5-Likert digunakan, dengan nilai mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Selama 6 (enam) bulan, mereka menyebarkan kuesioner secara online melalui aplikasi Populix. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih sampel penelitian. Responden yang dipilih harus merupakan konsumen atau pembeli kaca lembaran untuk industri properti, furniture, dan otomotif (juga dikenal sebagai kaca mobil) di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat, dengan usia minimal 18 tahun. Mereka juga harus memiliki minimal 1 tahun pengalaman kerja di bidang yang relevan dalam pekerjaan mereka. Karena populasi tidak diketahui jumlah pastinya. Maka, jumlah sampel minimal yang disebar adalah sebanyak 180 responden, didapat dari 5 (kali) jumlah pernyataan dari total pernyataan pada penelitian sebanyak 36 butir (Hair *et al.*, 2014). Studi ini merupakan penelitian kuantitatif yang diukur dengan metode SEM menggunakan SPSS untuk pengujian validitas dan reliabilitas, serta metode PLS-SEM untuk pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Responden pada penelitian ini merupakan konsumen atau pembeli kaca lembaran dengan merek (*brand*) Asahimas, Mulia Glass, Cermin Matahari Silverindo Jaya (MSJ), Alam Kaca, Himalaya Abadi, Mirrormax dan Musashi yang memiliki pengalaman (*experience*) minimal 1 tahun di bidang industri kaca lembaran dan memiliki jabatan yang berkorelasi dengan aktivitas pembelian kaca lembaran dalam suatu perusahaan. Adapun, lingkup sektor usaha pada penelitian ini dibatasi, meliputi *Property*, *Furniture*, dan *Otomotif* (Kaca Mobil) yang berada di *area* DKI Jakarta dan Jawa Barat. Jenis kelamin pada 180 responden diperoleh hasil sebesar 39,4% merupakan laki-laki dan sisanya merupakan responden berjenis kelamin perempuan. Kemudian, untuk usia responden sebagai konsumen kaca lembaran sendiri bervariasi, rentang usia yang paling mendominasi adalah 18 - 24 tahun dengan persentase sebesar

56,7%. Untuk lebih rinci dari hasil perolehan data responden pada penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 4 data hasil kuesioner.

Menurut (Henseler *et al.*, 2009), Jika akar AVE untuk masing-masing variabel laten lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya (*Fornell-Lacker Criterion*), dan indikator juga memiliki korelasi yang lebih besar dengan masing-masing variabel laten (*Cross Loading*) maka uji diskriminasi valid. Analisis selanjutnya adalah mengetahui besarnya nilai R^2 pada setiap persamaan. Variabel *Trust* dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Usage*, dan *Brand Image* dengan nilai R^2 sebesar 0,546. Hasil tersebut menjelaskan bahwa 54,6% variabel *Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Usage*, dan *Brand Image*, sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel *Purchase Intention* dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Usage*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Firm's Brand Reputation* dengan nilai R^2 sebesar 0,822. Hasil perolehan data sebesar 82,2% menjelaskan bahwa variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Usage*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Firm's Brand Reputation*, sedangkan sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Purchase intention dan *purchase decision* memiliki pengaruh positif secara langsung, dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Merabet, 2020). *Trust* sebagai *intervening* antara *brand image* dengan *purchase intention* (Sitorus dan Hartono, 2015) dan *purchase decision* (Burman, 2019) berpengaruh positif, dibuktikan dari hasil penelitian keduanya. Kesengangan pada penelitian ini, ditambahkan variabel independen dan dependen berupa *brand image*, *trust*, dan *purchase decision*, berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Prasad *et al.*, 2019). Kemunculan *social media* dan *mobile technology* memberikan efek pada perubahan perilaku *customer*, saat ini mereka cenderung mulai berbagi pemikiran dan penilaian mereka terkait layanan memuaskan dan tidak memuaskan berdasarkan pengalaman pembelian melalui internet (Wilcox dan Stephen, 2013).

Electronic Word of Mouth (EWOM) tidak memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *Purchase Intention* (PI). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Tariq *et al.*, 2017), di mana EWOM menjadi elemen kuat dan penting bagi bauran pemasaran *online* dan secara positif memengaruhi keterlibatan *purchase intention*. Hal

tersebut juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Doosti *et al.*, 2016). Namun, beberapa faktor dapat menjelaskan mengapa EWOM tidak dapat berhasil memengaruhi *purchase intention* konsumen, terutama pada produk kaca lembaran. Seperti, faktor ketidakpercayaan konsumen akan informasi atau ulasan yang diberikan konsumen lain pada forum diskusi atau kolom komentar setiap *platform* penjualan kaca lembaran. Faktor kesenjangan pengalaman konsumen dalam pembelian kaca lembaran, ketika konsumen membaca EWOM, beberapa konsumen mungkin tidak merasa bahwa pengalaman yang dibagikan relevan atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor sumber yang tidak dikenal, dalam EWOM konsumen dapat saja secara mungkin mendapatkan ulasan atau rekomendasi dari orang yang mereka kenal secara pribadi.

EWOM mengacu pada informasi dan rekomendasi yang disebarakan melalui *platform online*, seperti ulasan produk, testimoni pelanggan, dan percakapan di media sosial, sehingga dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam membeli suatu produk. *Trust* turut menjadi faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen ketika konsumen merasa percaya terhadap informasi yang diperoleh dari EWOM. Misal, pada pengumpulan informasi, konsumen dapat terlibat dengan EWOM untuk mencari informasi terkait produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Ketika konsumen merasa bahwa ulasan atau rekomendasi yang mereka temukan dapat dipercaya, *trust* mereka terhadap informasi tersebut dapat meningkat dan kemudian memengaruhi niat mereka untuk membeli. Dalam industri kaca lembaran, keterlibatan konsep *trust* dan penegasan bahwa strategi *online* melalui komunikasi elektronik (EWOM) akan lebih efektif jika dilibatkan oleh kepercayaan konsumen.

Penggunaan media sosial berpengaruh positif pada niat pembelian konsumen karena pemasar telah melakukan riset terkait target, kesukaan dan ketidaksukaan, dan minat konsumen sebelum pemasar menciptakan strategi pemasaran produk yang lebih baik. Meskipun *social media* memiliki potensi besar dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen, ada beberapa faktor yang dapat mengurangi dampaknya atau membuat *social media usage* tidak selalu memengaruhi *purchase intention* konsumen. Misal, efek desensitisasi karena popularitas media sosial yang terus meningkat, menimbulkan kejenuhan atau desensitisasi terhadap konten pemasaran yang sering

konsumen ditemui di *platform* tersebut dan konsumen menjadi kurang responsive terhadap iklan atau rekomendasi yang mereka lihat melalui media sosial, sehingga dampak terhadap *purchase intention* mereka menurun.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya, *trust* berpengaruh positif terhadap *social media usage* pada layanan *e-retail* (Saeed dan Agag, 2022). Kemudian pada penelitian (Hasan dan Pattikawa, 2022), diperoleh pengaruh yang positif *trust* terhadap *purchase intention* pada ruang lingkup klinik kecantikan (Value *et al.*, 2022). Dalam kasus industri kaca lembaran, salah satu faktor yang dapat mengurangi pengaruh media sosial adalah akibat kurangnya kredibilitas dan *trust* terhadap sumber informasi di media sosial. Banyak ulasan atau rekomendasi di media sosial menjadi tidak dapat dipercaya atau terdistorsi. Ketika konsumen meragukan keakuratan atau kualitas informasi yang mereka temui di media sosial, maka pengaruhnya terhadap *purchase intention* mereka akan berkurang. Secara aktual, konsumen kaca lembaran lebih fokus pada penggunaan jenis kaca yang sering mereka gunakan, daripada mencoba jenis kaca baru yang dipromosikan oleh setiap akun media sosial *vendor*, *distributor*, maupun *supplier* kaca.

Brand image dapat memengaruhi *purchase intention* seperti, ketidaktertarikan pada nilai dan identitas *brand*, persaingan yang kuat dalam industri sejenis yang sangat kompetitif, memiliki pengalaman buruk dengan merek sebelumnya berkaitan dengan kecacatan produk yang diterima atau pelayanan yang buruk, tidak ada deferensiasi yang jelas terkait produk, pengaruh faktor eksternal yang lebih kuat seperti promosi atau strategi penjualan pesaing lebih unggul, pengaruh dari teman atau kerabat terdekat, dan kondisi pasar secara keseluruhan pada terkait kaca lembaran.

Brand image terbukti dapat memengaruhi *purchase intention* dengan beberapa faktor seperti, pertimbangan pada persepsi kualitas, identitas dan diferensiasi perusahaan maupun produk, asosiasi emosional dengan konsumen, reputasi dan rekomendasi, maupun komunitas pemasaran melalui pesan-pesan yang disampaikan dari iklan, konten pemasaran, atau kampanye merek, dan terpenting adalah kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Trust dalam memediasi EWOM terhadap *purchase decision* berpengaruh positif. Kemudian, hasil tersebut kembali bertolak belakang oleh penelitian (Chen *et al.*, 2017), konsumen membuat *purchase decision* mereka dengan lebih mengandalkan komentar

yang diposting (EWOM) oleh antar konsumen dan hasil penelitian tersebut memiliki pengaruh positif antar variabelnya. Hal di atas tidak berpengaruh terhadap konsumen kaca lembaran, efektivitas EWOM dalam memengaruhi *purchase decision* sangat bergantung pada *trust* konsumen terhadap sumber informasi yang memberikan ulasan atau rekomendasi akan suatu produk kaca lembaran. Adanya keraguan akan keakuratan, keandalan, dan niat dari sumber EWOM tersebut berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen yang menurun, dan dampaknya pada *purchase decision* mereka akan berkurang. Selain itu, kekuatan persuasi dari EWOM mungkin tidak sekuat ketika mendapatkan rekomendasi langsung dari orang atau kerabat yang dapat dipercaya. Faktor lainnya, yang mungkin dapat memiliki pengaruh lebih besar dalam *purchase decision* konsumen adalah harga, kualitas produk, merek, promosi, dan kebutuhan pembelian.

Tidak adanya pengaruh positif *Social Media Usage* (SMU) terhadap *Purchase Decision* (PD) dimediasi oleh *Trust* (TR). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini ternyata tidak sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Palalic *et al.*, 2020), bahwa *platform* media sosial mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di negara Pakistan. Perolehan hasil penelitian yang berbeda juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Badir dan Andjarwati, 2020), *trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Pada konsumen kaca lembaran khususnya di area DKI Jakarta dan Jawa Barat, penggunaan media sosial yang dimediasi oleh *trust* tidak dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen karena terdapat faktor-faktor seperti informasi dan sumber informasi yang tidak dapat dipercaya atau palsu yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Overload informasi, di mana konsumen mengalami *overload* informasi yang beredar di media sosial mereka, sehingga menimbulkan konsumen kehilangan fokus atau menghadapi kebingungan dalam pengambilan keputusan.

Tidak adanya pengaruh positif *Brand Image* (BI) terhadap *Purchase Decision* (PD) dimediasi oleh *Trust* (TR). Hasil penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herwin dan Barata, 2016), mengindikasikan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* pada konsumen yang melakukan *online shopping* suatu produk. Kemudian, hasil penelitian berbeda kembali terjadi dalam penelitian (Burman, 2019), pada ruang lingkup konsumen Bukalapak, *trust* memiliki

pengaruh positif terhadap *purchase decision*. *Brand image* yang dimediasi oleh *trust* seharusnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *trust* terhadap *brand* dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh *brand* terkait. Namun, terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi pengaruh *brand image* yang dimediasi oleh *trust* diantaranya, kurangnya kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi konsumen seperti, sulitnya membentuk kepercayaan terhadap merek akibat dari ketidaksesuaian *brand image* dengan kebutuhan, preferensi dan nilai-nilai konsumen. Persaingan dan pilihan merek alternatif yang beragam, menimbulkan keberagaman opsi untuk dipertimbangkan. Kemudian, pengaruh faktor harga dan kualitas produk yang objektif menjadi pertimbangan penting dalam *purchase decision* konsumen.

Purchase Intention (PI) memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *Purchase Decision* (PD). Hasil yang diperoleh peneliti sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya (Adriansyah *et al.*, 2013), *purchase intention* berpengaruh secara positif terhadap proses *purchase decision* pada industri pabrikasi kue. Pendukung lainnya, pada penelitian yang dilakukan (Komalasari *et al.*, 2021), didapatkan hasil pengaruh yang positif antar variabel *purchase intention* dengan *purchase decision* pada konsumen *e-commerce* di Jakarta. *Purchase intention* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *purchase decision* karena terdapat keterkaitan erat antara keduanya. *Purchase intention* mengacu pada kecenderungan atau niat individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Sementara itu, *purchase decision* merujuk pada tindakan nyata produk atau layanan tersebut. Adapun, beberapa faktor yang menjadikan *purchase intention* dapat memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *purchase decision* yaitu, orientasi tujuan konsumen, proses perencanaan matang sebelum membeli.

Firm's Brand Reputation (FBR) memperkuat hubungan positif antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Purchase Intention* (PI). Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya (Prasad *et al.*, 2019), di mana *firm's brand reputation* terbukti memperkuat hubungan positif antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. *Review* atau ulasan produk dari pengalaman konsumen lain secara *online* mampu menjadi pertimbangan sebelum membeli, komunikasi EWOM secara kritis memengaruhi *image* produk dan *firm reputation* serta *purchase intention* konsumen

(Zhu dan Zhang, 2010). Reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap informasi yang mereka terima melalui ulasan konsumen, maupun pengalaman konsumen atas pembelian sebelumnya. Beberapa faktor yang memperkuat hubungan positif antar EWOM dan *purchase intention* yaitu kepercayaan konsumen yang timbul akibat EWOM positif yang mereka peroleh mampu memperkuat *purchase intention* konsumen, otoritas dan keahlian perusahaan terkait memperkuat persepsi konsumen tentang keunggulan produk atau layanan tersebut dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, efek jangka panjang karena terciptanya reputasi perusahaan yang baik akibat dari EWOM positif yang diperoleh konsumen dari segi penilaian barang maupun jasa. Serupa pada bidang industri kaca lembaran, *firm's brand reputation* dan EWOM ternyata menjadi faktor kuat dalam memengaruhi niat membeli konsumen.

Firm's Brand Reputation (FBR) memperkuat hubungan positif antara *Social Media Usage* (SMU) dan *Purchase Intention* (PI). *Social media usage* secara positif dapat memengaruhi pelanggan, dan meningkatkan *firm reputation* suatu perusahaan secara positif, terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dijkmans *et al.*, 2015) pada industri travel dan pariwisata. Kemudian, hasil penelitian (Prasad *et al.*, 2019) turut mendukung, *firm's brand reputation* terbukti memperkuat hubungan positif antara *social media usage* dan *purchase intention*. *Firm's brand reputation* memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan positif antara *social media usage* dan *purchase intention* dengan membangun kepercayaan, menjalin interaksi yang komunikatif dan informatif kepada konsumen, serta menyelaraskan dengan nilai-nilai konsumen. Dalam mengoperasikan *platform social media*, perusahaan akan dihadapkan oleh dua kemungkinan, yaitu, dapat menimbulkan keuntungan atau risiko kerusakan reputasi bagi perusahaan. Hal serupa dapat terjadi pada industri kaca lembaran, strategi *e-marketing* yang tepat sasaran oleh perusahaan akan menghindari risiko kerugian dan mampu menimbulkan *purchase intention* yang positif terhadap konsumen pada lingkup *social media usage*.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen, hal tersebut disebabkan karena terdapat ketidakpercayaan konsumen kaca lembaran akan informasi atau ulasan

dari konsumen lain yang diperoleh.. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa komunikasi elektronik dan kepercayaan menjadi tolak ukur niat membeli konsumen. Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa *social media usage* tidak berpengaruh pada niat membeli konsumen, efek desensitisasi terhadap konten pemasaran yang konsumen kaca lembaran temui menjadi salah satu penyebabnya. Hasil pengujian hipotesis keempat menyimpulkan bahwa *trust* konsumen tidak berpengaruh dalam hal memediasi *social media usage* dan *purchase intention* konsumen kaca lembaran, kepercayaan konsumen timbul dari pengalaman penggunaan sebelumnya atau barang yang memang mereka pernah gunakan. Hasil pengujian hipotesis kelima menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, ketidaktertarikan pada nilai dan identitas *brand* menjadi salah satu penyebabnya.

Hasil pengujian hipotesis keenam menyimpulkan bahwa persepsi konsumen sebagai pandangan akan kualitas, pelayanan, yang mendasari terbentuknya *brand image* suatu perusahaan dan dimediasi oleh *trust* di bidang industri kaca lembaran, cukup berpengaruh dalam *purchase intention* konsumen. Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *trust* dalam memediasi EWOM terhadap *purchase decision* tidak berpengaruh, keraguan akan keakuratan, keandalan, dan niat dari sumber EWOM tersebut berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen yang menurun, dan dampaknya pada *purchase decision* mereka akan berkurang.. Hasil pengujian hipotesis kedelapan menyatakan bahwa *social media usage* yang dimediasi oleh *trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, overload informasi di media sosial, menimbulkan konsumen kehilangan fokus atau menghadapi kebingungan dalam pengambilan keputusan.

Hasil pengujian hipotesis kesembilan menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *trust*, persaingan dan pilihan merek alternatif yang beragam, menimbulkan keberagaman opsi untuk dipertimbangkan. Hasil pengujian hipotesis kesepuluh menyimpulkan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen di industri kaca lembaran, *purchase decision* merupakan hal nyata yang akan terjadi apabila niat membeli (*purchase intention*) konsumen besar. Hasil hipotesis kesebelas mengungkapkan *firm's brand reputation* memperkuat hubungan positif dan secara

signifikan antara EWOM dan *purchase intention*, *review* suatu kaca lembaran secara *online* merupakan aspek penting dari komunikasi EWOM dan secara kritis memengaruhi *image* produk dan *firm reputation* serta *purchase intention* konsumen. Hasil hipotesis keduabelas menyimpulkan bahwa *firm's brand reputation* mampu memperkuat hubungan positif dan secara signifikan antara *social media usage* dan *purchase intention*, *social media usage* secara positif dapat memengaruhi konsumen dalam niat membeli kaca, dan meningkatkan *firm reputation* suatu perusahaan ke citra positif.

Limitasi pada penelitian ini dapat disimpulkan menjadi tiga poin. Pertama, lokasi pengambilan sampel responden hanya merangkap dua dari tiga puluh delapan provinsi yang terdapat di Indonesia, yaitu DKI Jakarta dan Jawa Barat. Kedua, terkait metode pengumpulan data hanya dilakukan secara daring melalui salah satu *platform* pengisian *survey online* yang bernama Populix, sehingga tingkat kejujuran responden dalam mengisi dan memahami pernyataan di kuesioner tidak maksimal dan tidak sepenuhnya akurat. Ketiga, terdapat ketidaksesuaian kriteria responden dengan variabel yang diteliti, di mana menimbulkan banyak hipotesis yang tidak mendukung penelitian. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengambil sampel responden dengan jangkauan lokasi penelitian lebih luas lagi, kemudian dapat menambahkan beberapa variabel di luar dari variabel penelitian yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, dan menyesuaikan variabel maupun kriteria responden yang lebih akurat dengan objek penelitian. Hal tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih baik lagi akan eksistensi industri kaca lembaran, yang mana menjadi sebuah bahan pokok bagi keberlangsungan pembangunan gedung atau properti di Indonesia saat ini. Pemahaman faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* dan *purchase decision* kaca lembaran juga pastinya lebih beragam dan dapat ditinjau dari beberapa aspek, sebagai contoh ditinjau dari sisi kualitas, *e-service*, persepsi harga, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Abdallah, G., Khair, N., & Elmarakby, R. (2021). The Impact of Social Networking Sites on Luxury Vehicles Purchase Decision Process in Gulf Cooperation Council Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 559–577. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1867023>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An

- applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Ari Adriansyah, M., Aryanto, R., Toindo, H., & Agusthina, S. (2013). Peran Minat Pembelian Konsumen sebagai Mediasi Kualitas Produkterhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kue. *Binus Business Review*, 4(1), 349. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1125>
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy and Leadership*, 38(6), 43–49. <https://doi.org/10.1108/10878571011088069>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- BAYAZIT, Z., DURMUŞ, B., & YILDIRIM, F. (2017). Can Vloggers Characteristics Change Online-Shopping Intentions? The Role of Word of Mouth Effect as a Communication Tool. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(26), 23–40. <https://doi.org/10.5824/1309-581.2017.1.002.x>
- Bowen, M., Lai-Bennejean, C., Haas, A., & Rangarajan, D. (2021). Social media in B2B sales: Why and when does salesperson social media usage affect salesperson performance? *Industrial Marketing Management*, 96(May), 166–182. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.007>
- Burman, F. A. (2019). The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak.com). *European Journal of Business and Management*, 76–82. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-28-09>
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information and Management*, 50(7), 439–445. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.06.003>
- Chapagain, B. R. (2022). The effects of internal, external and aggregated CSR practices on the firm's reputation and profitability. *Rajagiri Management Journal*, 16(2), 118–130. <https://doi.org/10.1108/ramj-12-2020-0070>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. “Phil,” & Wu, M. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Connolly, R., & Bannister, F. (2007). Consumer trust in Internet shopping in Ireland:

- Towards the development of a more effective trust measurement instrument. *Journal of Information Technology*, 22(2), 102–118. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000071>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalaui, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Darmoyo, S., & Sustaningrum, R. (2021). the Role of Trust and Gender on the Influence of Social Media and Ewom on Millennials' Loyalty To Online Travel Agent: a Moderated Mediation Analysis. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 57–68. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.10419>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image. *International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE)*, University of Oxford, UK, 7(5), 268–276.
- Gadhafi, M. (2015). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2015*.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Guo, Y., Fan, D., & Zhang, X. (2020). Social media-based customer service and firm reputation. *International Journal of Operations and Production Management*, 40(5), 575–601. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2019-0315>
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378–391. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2019-0019>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. In *Springer*.
- Hair Jr., J., Black, W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2014). *Multivariate Data Analysis. Statistica Neerlandica (Pearson Ne, Vol. 16)*. Pearson. 16(I).
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hasan, G., & Pattikawa, S. N. (2022). The Effect of Online Trust and Repurchase

- Intention on Consumer Behavior in Online Shopping at E-Commerce. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 2(1), 162–171.
- Hassan, H., Hsbollah, H. M., & Mohamad, R. (2021). Examining the interlink of social media use, purchase behavior, and mental health. *Procedia Computer Science*, 196(2021), 85–92. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.076>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies. In *McGraw-Hill*.
- Hayes, J. L., Britt, B. C., Applequist, J., Ramirez, A., & Hill, J. (2020). Leveraging Textual Paralanguage and Consumer–Brand Relationships for More Relatable Online Brand Communication: A Social Presence Approach. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 17–30. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1691093>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Herwin, & Barata, D. D. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi dalam Belanja Online. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 3(2).
- Hsu, C. L., Chen, M. C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326–338. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.016>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>
- Johnson Jorgensen, J., & Ha, Y. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth via Social Networking Sites on the Socialization of College-Aged Consumers. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 29–42. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533500>
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13(1), 10–32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540243>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157.

- <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kav, J. P. S. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi dalam Belanja Online. *Research.Kalbis.Ac.Id*, 3(2).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Koubova, V., & Buchko, A. A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 20–37. <https://doi.org/10.1108/13612021311305119>
- Kwon, E. (Penny), Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Consumers' Social Media Advocacy Behaviors Regarding Luxury Brands: An Explanatory Framework. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1315321>
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400>
- Li, C. H., & Chang, C. M. (2016). The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 924–944. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0227>
- Li, Y. Q., & Liu, C. H. S. (2019). Understanding service quality and reputation effects on purchase behavior through image: the moderating roles of service reliability. *Transportation Letters*, 11(10), 580–588. <https://doi.org/10.1080/19427867.2018.1478929>
- Lopez, C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, 45(11), 1601–

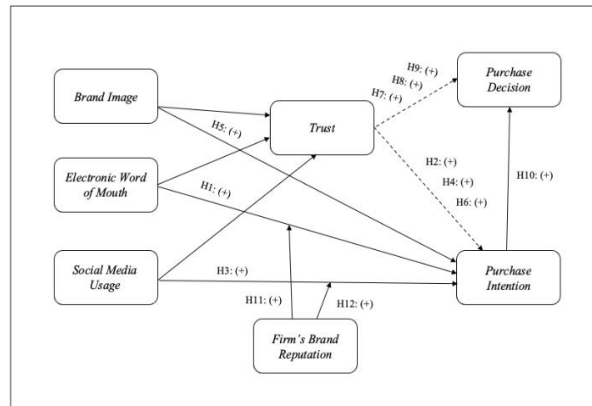
1641. <https://doi.org/10.1108/03090561111167315>
- Ma, Q. A., & Osiyevskyy, O. (2017). Maximizing the strategic value of corporate reputation: a business model perspective. *Strategy and Leadership*, 45(4), 24–32. <https://doi.org/10.1108/SL-05-2017-0043>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2019). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153–159. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Mainardes, W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456–477. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1583593>
- Mandagi, I. F., Mokodongan, D. F., Tanaka, R., & Yamahira, K. (2018). A New Riverine Ricefish of the Genus *Oryzias* (Belontiiformes, Adrianichthyidae) from Malili, Central Sulawesi, Indonesia. *Copeia*, 106(2), 297–304. <https://doi.org/10.1643/CI-17-704>
- Mao, Junxuan Zhu, & Yang Sang. (2019). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 342–365. <https://doi.org/10.1108/13612021211246080>
- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Revista Europea de Direccion y Economia de La Empresa*, 24(2), 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Merabet, A. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 38–49. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.589>
- Murtiasih, S., Hermana, B., & Febriani, W. (2021). The Effect of Marketing Communication on Brand Equity with Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variables. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.71.3001>
- Nugrahaningsih, H. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN FASILITAS TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Pada Wisata Hutan Mangrove, Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 08(1), 1–10.
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of

- social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Purwantoro. (2019). HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17.
- Purwianti, L., Niawati, I., & Kunci, K. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356.
- Quareshi, G. K., & Khanam, T. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758–783.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour and Information Technology*, 40(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>
- Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 561–588. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Basu, R. (2021). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 457–472. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1809822>
- Ryswaldi, R., & Pujani, V. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Involvement Generasi Millennial Di Traveloka. *Journal of Management and Business Review*, 17(1), 45–62. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.168>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Saeed, M., & Agag, G. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(May), 103042. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042>
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.

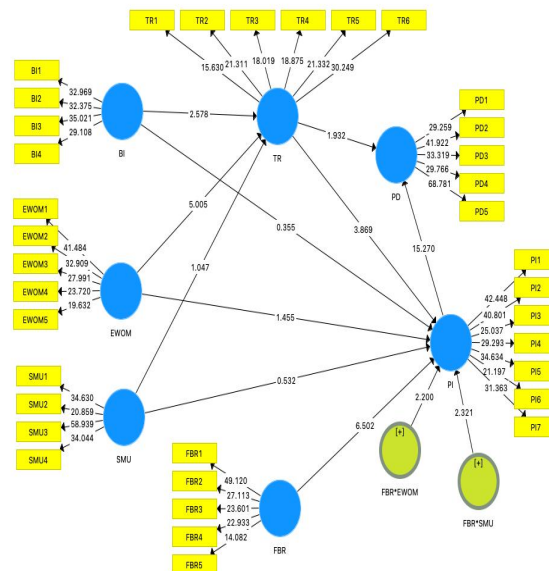
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). the Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328–338.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung*. Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi, 1(3), 42-51.
- Sarstedt, M., & Christian M. Ringle, and J. F. H. (2017). Partial least squares structural equation modeling with R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Septyansyah, I., & Ferryal, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1707–1715.
- Shakila Puja Meisye, & Andi Hidayat Muhmin. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention in Tuku Coffee Shops the Tangerang Area. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 887–898. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3923>
- Shamma, H. M. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p151>
- Sitorus, T., & Hartono, R. (2015). *Jurnal Magister Manajemen Vol.8, No.2* 58. 8(2), 58–91.
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Syed Alwi, S. F., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324–2336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.020>
- Tariq, M. I., Rafay Nawaz, M., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(2), 340–347.
- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2019). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Value, P., Value, P., Value, P., Value, P., & Value, P. (2022). *The Influence of Trust , Perceived Value , and WOM Communication o n Consumer ' s Purchase Intention nn Beauty Treatment Rahmadany Ayu Fitria Email :*

- rahmadany.ayu@mercubuana.ac.id Universitas Mercu Buana Women today are constantly being spending on cosme. *XXVII*(1), 12–29.
- Varghese, Mr. Sony, & Agrawal, M. M. (2021). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51–55. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i03.001>
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention : a Value-based Adoption Model. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 13(2), 305–321.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(2), 373–396. <https://doi.org/10.2307/23044048>
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 199–207. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i4p124>
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103. <https://doi.org/10.1086/668794>
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829–833. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.036>
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2013). Word of Mouse ONLINE CONSUMER REVIEWS. *April 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722143>
- Yap, & Ng, X. H. (2018). (2018). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Yohana, N. K., Dewi, K. A., & Giantari, K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1, 215–220.
- Zafar, A. U., Qiu, J., & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30(6), 1731–1762. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2019-0142>
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(January), 102751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751>
- Zhang, C. B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1420–1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Model Penelitian



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	<i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	1,455	Data tidak mendukung hipotesis.
H2	Adanya pengaruh positif <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Trust</i> .	3,184	Data mendukung hipotesis.
H3	<i>Social Media Usage</i> memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0,532	Data tidak mendukung hipotesis.
H4	Adanya pengaruh positif <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Trust</i> .	0,963	Data tidak mendukung hipotesis.
	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh		

H5	langsung yang positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0,355	Data tidak mendukung hipotesis.
H6	Adanya pengaruh positif <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Trust</i> .	2,072	Data mendukung hipotesis.
H7	Adanya pengaruh positif <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Trust</i> .	1,877	Data tidak mendukung hipotesis.
H8	Adanya pengaruh positif <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Trust</i> .	0,773	Data tidak mendukung hipotesis.
H9	Adanya pengaruh positif <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Trust</i> .	1,586	Data tidak mendukung hipotesis.
H10	<i>Purchase Intention</i> memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap <i>purchase decision</i> .	15,270	Data mendukung hipotesis.
H11	<i>Firm's Brand Reputation</i> memperkuat hubungan positif dan secara signifikan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	2,200	Data mendukung hipotesis.
H12	<i>Firm's Brand Reputation</i> memperkuat hubungan positif dan secara signifikan antara <i>Social Media Usage</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	2,321	Data mendukung hipotesis.

(Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2023)