

DINAMIKA E-WOM DALAM MENDORONG *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* PADA KONSUMEN MANGO

Adellia Lusyani¹, Tommy Setiawan Ruslim^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: adellia.115220160@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: tommyr@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 15-10-2025, revisi: 23-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRAK

Industri *fashion* mulai berkembang seiring dengan bantuan teknologi yang ada untuk menghubungkan konsumen dengan perusahaan. Hal ini tentunya dilakukan agar perusahaan mengetahui opini yang diberikan oleh konsumen dan dapat berkembang lebih baik lagi. Penelitian ini menggunakan TPB sebagai landasan teori dan teknik pemilihan sampel berupa *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria pada penelitian ini merupakan konsumen Mango yang berjenis kelamin perempuan pada subkategori pakaian kerja wanita yang berumur minimal 18 tahun dan berdomisili di Jakarta. Sampel penelitian ini sebanyak 126 responden, namun hanya 100 responden yang memenuhi kriteria. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner dengan bantuan Google Forms yang disebarakan melalui Instagram, WhatsApp dan Line. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand trust* serta *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. e-WOM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* dan *brand trust*. Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan dapat memastikan kembali ulasan yang ada berasal dari konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan serta citra yang dimiliki untuk meningkatkan niat dalam pembelian.

Kata Kunci: e-WOM, *purchase intention*, *brand image*, *brand trust*

ABSTRACT

The fashion industry continues to grow with the support of technology that connects consumers and companies. This connection enables companies to better understand consumer opinions and develop more effectively. This study uses the TPB as the theoretical foundation and applies a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The criteria for respondents are female Mango consumers in the women's workwear subcategory, aged at least 18 years, and domiciled in Jakarta. The total sample obtained was 126 respondents, but only 100 met the criteria. The research instrument was a questionnaire distributed using Google Forms through Instagram, WhatsApp, and Line. The data were analyzed using the PLS-SEM technique. The results show that e-WOM has a positive but insignificant effect on purchase intention. Furthermore, e-WOM has a positive and significant effect on brand image and brand trust, and both brand image and brand trust have a positive and significant effect on purchase intention. e-WOM also positively and significantly influences purchase intention when mediated by brand image and brand trust. These findings indicate that companies should ensure that online reviews originate from actual consumers to strengthen consumer trust and enhance the company's brand image, ultimately increasing purchase intention.

Keywords: e-WOM, *purchase intention*, *brand image*, *brand trust*

1. PENDAHULUAN

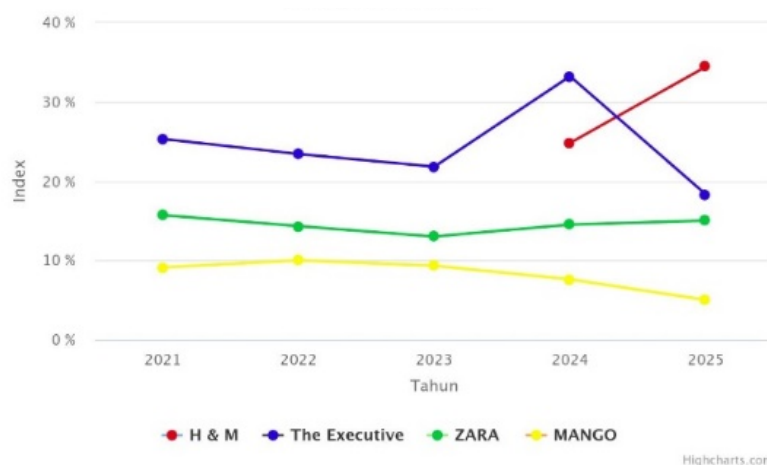
Latar belakang

Industri *fashion* merupakan industri yang selalu berevolusi secara dinamis. Hal ini dipengaruhi oleh teknologi canggih yang membantu pada proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen.

Pada awalnya, seorang *designer* dalam menciptakan suatu *fashion* menggunakan media berupa kertas dan pensil. Namun, dengan bantuan teknologi, proses tersebut dapat diciptakan melalui *software* dan alat bantu digital. Sehingga tren yang ada pada dunia *fashion* menjadi cepat berinovasi (Italian Fashion School, 2025).

Dunia *fashion* tidak dapat lepas dari peran berbagai *brand* yang menyajikan gaya *formal* yang berbeda-beda. Pada pakaian kerja terdapat banyak merek yang beredar di Indonesia seperti Zara, Mango, H&M, Uniqlo dan The Executive (Top Brand Award, 2025). Merek tersebut hadir di pasar *fashion* khususnya *formal outfit* dengan memiliki keunikan tersendiri dari gaya yang elegan hingga mengikuti tren modern. Hal ini tentu saja memberikan konsumen pilihan lebih banyak lagi dalam menelusuri merek yang akan dipilih.

Mango merupakan merek *fashion* asal Spanyol yang menawarkan gaya pakaian *formal* dan *casual* dengan model yang khas memancarkan aura elegan. Data yang berasal dari Top Brand Award (2025) yang menunjukkan bahwa Mango secara konsisten berada di peringkat bawah sejak tahun 2021 hingga 2025 pada subkategori pakaian kerja wanita. Data tersebut memiliki 3 kriteria yaitu *mind share* untuk menunjukkan kekuatan dari posisi merek di benak konsumen, *market share* untuk menunjukkan performa merek di pasar dan *commitment share* yang menunjukkan kelebihan dari merek tersebut secara konsisten mendorong konsumen untuk membeli (Top Brand Award, 2022). Namun, selama 5 tahun Mango tidak mampu mengibarkan sayapnya dengan baik.



Gambar 1. *Top brand index* pakaian kerja wanita
Sumber: Top Brand Award (2025)

Menurut data yang ada pada Top Brand Award (2025) dalam subkategori pakaian kerja wanita, Mango termasuk *brand* yang *underrated* sehingga sulit bagi konsumen untuk memiliki niat dalam membeli. Hal ini dapat dikatakan bahwa *purchase intention* konsumen terhadap merek ini sangat lemah. Jika Mango tidak mampu memenuhi permintaan konsumen, maka akan sulit bagi konsumen untuk mempertimbangkan merek yang harus mereka pilih. Mango masih dapat memperbaiki ini semua agar konsumen dapat menjadikannya sebagai pilihan pertama.

Menurut Machi *et al.* (2022) *purchase intention* merupakan keinginan atau rencana yang berasal dari konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk dari suatu pengecer. Sementara itu, menurut Abbas & Ali (2023) *purchase intention* merupakan sebuah keinginan untuk memperoleh suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan keinginan yang berasal dari diri konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk melakukan pembelian. Sebuah *brand* yang menjual produk sangat membutuhkan kehadiran

konsumen dalam bentuk pembelian. Jika sebuah *brand* memiliki *purchase intention* yang lemah, maka *brand* tersebut akan sulit bertahan di pasar. Oleh karena itu, dengan adanya tingkat penjualan Mango yang lemah perlu diteliti dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat meningkatkan *purchase intention*.

e-WOM menurut Mohanty & Mishra (2025) merupakan sebuah informasi positif maupun negatif mengenai sebuah perusahaan, produk dan layanan yang disebarkan pada *platform* digital. Sedangkan, menurut Marini *et al.* (2022) e-WOM merupakan informasi yang disampaikan dengan bantuan media elektronik sebagai perantara. Sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM merupakan informasi yang bersifat positif atau negatif dari konsumen yang disampaikan dengan bantuan media elektronik mengenai sebuah produk dan layanan dari suatu perusahaan. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023), Kudeshia & Kumar (2016) dan Sari & Ruslim (2024) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Tariq *et al.* (2017), Sakvorakulchai & Virutamasen (2025), Markiones *et al.* (2023) dan Qadri *et al.* (2023) menunjukkan hubungan e-WOM yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Tidak hanya itu saja, menurut Ezzat & Elsalam (2022), Ardana & Fikriah (2025) dan Falah & Isa (2025) menyatakan bahwa hubungan e-WOM yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*.

Menurut Ezzat & Elsalam (2022) *brand image* merupakan jumlah konsumen yang dapat mengingat sebuah merek di pikirannya. Sedangkan menurut Keller (2009) *brand image* merupakan cara orang menyimpan yang telah dilakukan sebuah merek dalam pikirannya. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan cara seseorang mengingat dan menyimpan sebuah merek. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kumaresan & Chandramohan (2024) dan Edward & Ruslim (2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut Liu *et al.* (2025) *brand trust* merupakan kepercayaan terhadap sebuah merek yang dapat menentukan perilaku konsumen dan pembelian. Sedangkan menurut Ruslim (2024) *brand trust* merupakan kesediaan konsumen dalam mempercayai kegunaan hingga risiko yang dapat terjadi terhadap sebuah merek. Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan kesediaan konsumen dalam menaruh rasa percaya terhadap sebuah merek sehingga dapat menentukan perilaku yang akan dilakukan konsumen dari kegunaan hingga risiko yang dapat terjadi. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Liu *et al.* (2025), Cuong (2020), Li & Chen (2025) dan Li *et al.* (2025) *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

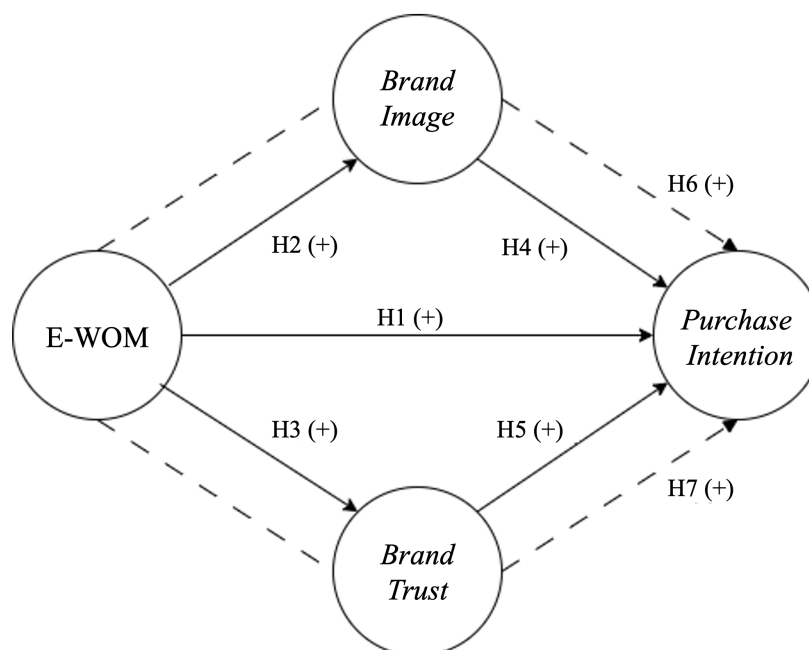
Penelitian ini memiliki batasan masalah berupa konsumen Mango pada subkategori pakaian kerja wanita yang jenis kelamin perempuan dengan usia minimal 18 tahun dan berdomisili di Jakarta. Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Tafolli *et al.* (2024) dengan menggunakan seluruh variabel yang ada berupa e-WOM sebagai variabel eksogen, *purchase intention* sebagai variabel endogen dengan variabel mediasi berupa *brand image* & *brand trust*. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya dilakukan pada bulan Oktober 2025.

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Ajzen (1991) TPB menjelaskan perilaku individu dalam memiliki niat melakukan suatu tindakan ataupun berperilaku. Dengan teori ini, dapat menjelaskan perilaku individu terhadap niat membeli konsumen pada suatu merek. Dengan adanya landasan teori ini, akan lebih mudah memahami sikap konsumen dalam menentukan pilihannya, pengaruh lingkungan sekitar, serta keyakinan konsumen yang mempengaruhi niat. Oleh karena itu, TPB dianggap relevan untuk melandasi penelitian ini.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

- Apakah e-WOM memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- Apakah e-WOM memiliki pengaruh terhadap *brand image*?
- Apakah e-WOM memiliki pengaruh terhadap *brand trust*?
- Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- Apakah e-WOM memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*?
- Apakah e-WOM memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*?



Gambar 2. Model penelitian

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 2, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H3: e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

H4: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H5: *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H6: e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

H7: e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian konklusif dengan mengarah ke deskriptif untuk menguji dan memastikan hubungan yang ada antar hipotesis agar lebih jelas. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *single cross-sectional design* yang mengumpulkan sampel pada satu satuan waktu. Yang dimana pengumpulan sampel terjadi hanya satu kali tanpa ada kelanjutannya. Teknik pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu populasi dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Kriteria sampel yang ada pada penelitian ini merupakan konsumen dari Mango khususnya pada subkategori pakaian kerja wanita. Oleh karena itu, sampel pada penelitian ini dibatasi pada jenis kelamin perempuan. Dengan usia minimal 18 tahun dan berdomisili di Jakarta. Instrumen pada penelitian ini berupa kuesioner dengan skala likert dalam rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Ukuran sampel pada penelitian ini berdasarkan jumlah anak panah terbanyak yang mengarah pada variabel laten di model penelitian dikali 10 (Hair *et al.*, 2022). Sehingga minimum responden sebesar 50 ($5 \times 10 = 50$). Sebanyak 126 responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner namun hanya 100 responden yang memenuhi kriteria. Dengan menggunakan metode *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS 4*. Analisis dilakukan dengan menguji *outer model* (reliabilitas dan validitas) dan *inner model* (hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis).

Tabel 1. Indikator variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
e-WOM	Memastikan pembelian dengan membaca ulasan <i>online</i> .	e-WOM1	Bambauer-Sachse dan Mangold (2011)
	Ulasan <i>online</i> bisa dipercaya.	e-WOM2	
	Mengetahui pendapat orang lain	e-WOM3	
	Bertukar pendapat	e-WOM4	
Brand image	Lebih baik dari pesaing	BI1	Salinas dan Pérez (2009)
	Ciri khas	BI2	
	Jarang mengecewakan	BI3	
	Salah satu merek terbaik	BI4	
	Menguasai pasar	BI5	
Brand trust	Percaya pada merek ini	BT1	Chaudhuri dan Holbrook (2001)
	Dapat diandalkan	BT2	
	Merek yang jujur	BT3	
	Merasa aman	BT4	
Purchase intention	Niat beli dimasa depan	PI1	Ezzat dan Elsalam (2022)
	Akan membeli	PI2	
	Niat beli karena orang lain	PI3	
	Rekomendasi kepada orang lain	PI4	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terjadi pengurangan indikator berupa BI3, BI5, BT1, BT2, PI1, dan e-WOM4 yang tidak layak untuk dilakukan pengolahan data. Sehingga indikator yang dapat dianalisis pada penelitian ini berupa BI1, BI2, BI4, BT3, BT4, PI2, PI3, PI4, e-WOM1, e-WOM2, dan e-WOM3. Pada pengujian pertama berupa *outer model* (reliabilitas dan validitas) dilakukan pengujian reliabilitas, menurut Hair *et al.* (2022) kriteria pada *outer loadings* yaitu diatas 0,70. Selanjutnya, pada nilai *composite reliability* memiliki kriteria nilai diatas 0,70 (Hair *et al.*, 2022).

Kemudian pada pengujian validitas konvergen menurut Hair *et al.* (2019) yang menggunakan kriteria diatas 0,50 pada nilai *average variance extracted* (AVE). Untuk validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *fornell-larcker criterion* yang mengharuskan seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai variabel lain. Pada analisis validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *cross-loadings* dengan kriteria bahwa konstruk dari sebuah indikator harus memiliki nilai yang lebih besar daripada konstruk indikator lainnya. Analisis berikutnya pada *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dengan kriteria dibawah 0,90 (Hair *et al.*, 2022).

Pengujian multikolinearitas dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria berada dibawah 5, maka indikator dalam suatu penelitian tidak memiliki korelasi satu sama lain (Hair *et al.*, 2022). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel berupa e-WOM, *brand image*, dan

brand trust memiliki nilai dibawah 5. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel yang ada dalam penelitian ini tidak berkorelasi satu sama lain.

Pengujian kedua berupa *inner model* (hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis). Analisis ini dimulai dengan koefisien determinasi (R^2) pada variabel endogen yang memiliki nilai berkisar antara 0 hingga 1, jika nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 sedang dan 0,25 akan dianggap lemah (Hair *et al.*, 2022). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *purchase intention* yang memiliki nilai berkisar antara 0 hingga 1 yaitu 0,416 dalam kategori lemah. Sebesar 41,6% mewakilkan *purchase intention* yang berhasil dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel eksogen. Namun sisanya yakni 58,4% menunjukkan pengaruh dan penjelasan dari variabel lain yang tidak menjadi fokus pada penelitian ini.

Pada pengujian *effect size* (f^2) menjelaskan konstruk endogen yang memiliki beberapa tingkatan mulai dari 0,02 yang mewakili pengaruh kecil, 0,15 yang mewakili pengaruh sedangkan dan 0,35 yang mewakili pengaruh besar (Hair *et al.*, 2022). Hasil pengujian pada e-WOM terhadap *purchase intention* tidak memiliki efek karena berada di bawah 0,02. Pada variabel e-WOM terhadap *brand trust* dan *brand image* terhadap *purchase intention* memiliki efek kecil karena berada diatas 0,02 namun berada di bawah 0,15. Sedangkan untuk *brand trust* terhadap *purchase intention* memiliki efek sedang karena berada di atas 0,15 namun berada di bawah 0,35. Kemudian, pada e-WOM terhadap *purchase intention* memiliki efek besar karena berada di atas 0,35.

Pada pengujian *predictive relevance* nilai pada Q^2 *predict* harus lebih besar dari 0 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian, nilai *PLSpredict* berupa RMSE dan MAE harus lebih kecil dibandingkan nilai LM pada RMSE dan MAE. Jika *PLSpredict* memiliki nilai mayoritas lebih besar, daya prediksi lemah. Jika hanya sedikit maka daya prediksi sedang dan jika tidak ada yang lebih besar pada *PLSpredict* maka daya prediksi tinggi (Hair *et al.*, 2019). Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai Q^2 *predict* yang memenuhi kriteria. Kemudian terdapat 2 dari 3 indikator yang memiliki nilai PLS dalam RMSE dan MAE yang lebih besar dibandingkan nilai LM dalam RMSE dan MAE sehingga daya prediksi lemah.

Pada pengujian hipotesis, nilai dengan rentang -1 sampai 1, nilai 1 menunjukkan bahwa hubungan koefisien sangat kuat dan positif. Kemudian, nilai *T-statistic* harus lebih besar dari 1,65. Pada nilai *P-values* lebih kecil dari 0,05 agar hipotesis diterima (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 2. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Original Sample	t-statistics	p-values	Hasil
H1: E-WOM → <i>purchase intention</i>	0,054	0,415	0,339	Tidak didukung
H2: E-WOM → <i>brand image</i>	0,628	9,361	0,000	Didukung
H3: E-WOM → <i>brand trust</i>	0,319	2,852	0,002	Didukung
H4: <i>Brand image</i> → <i>purchase intention</i>	0,367	2,713	0,003	Didukung
H5: <i>Brand trust</i> → <i>purchase intention</i>	0,374	3,378	0,000	Didukung
H6: E-WOM → <i>brand image</i> → <i>purchase intention</i>	0,230	2,134	0,016	Didukung (full mediation)
H7: E-WOM → <i>brand trust</i> → <i>purchase intention</i>	0,119	2,448	0,007	Didukung (full mediation)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand trust*. Pada *brand image*

dan *brand trust* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian, e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* dan *brand trust*. Namun, terdapat hipotesis yang tidak didukung pada penelitian ini yaitu pada hipotesis pertama (1) yaitu e-WOM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan konsumen merasa e-WOM pada Mango tidak terlalu berdampak kuat. Sehingga, konsumen dapat mudah teralih memilih merek pesaing. Meskipun perusahaan telah menerapkan e-WOM dengan baik, konsumen tetap merasa hal ini belum bisa meningkatkan *purchase intention*.

Saran

- a. Disarankan meningkatkan variabel e-WOM yang memiliki *total effect* sebesar 0,403 dengan indikator berupa e-WOM2 yang membahas mengenai rasa percaya terhadap ulasan konsumen yang dilakukan secara *online* yang memiliki *mean* sebesar 3,93. Maka perusahaan disarankan dapat memastikan kembali agar seluruh ulasan yang diberikan berasal dari konsumen.
- b. Disarankan meningkatkan variabel *brand trust* yang memiliki *total effect* sebesar 0,374 dengan indikator berupa BT3 yang membahas mengenai rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang telah jujur dalam menawarkan produknya memiliki *mean* sebesar 3,83. Maka perusahaan disarankan dapat meningkatkan transparansi produknya seperti bahan kain yang digunakan agar bisa digunakan dalam jangka panjang.
- c. Disarankan meningkatkan variabel *brand image* yang memiliki *total effect* sebesar 0,367 dengan indikator berupa BI1 yang membahas mengenai pandangan konsumen dalam melihat perusahaan lebih baik daripada pesaing lainnya yang menawarkan produk serupa yang memiliki *mean* sebesar 3,7. Maka perusahaan disarankan dapat memperkuat citra yang dimiliki agar selalu relevan di pikiran konsumen.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Mama dan Ama tercinta atas dukungan dan cinta kasih yang tulus serta tidak terbatas, serta kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan kontribusi besar dalam mengembangkan pengetahuan penulis. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena tetap bertahan dan mampu menyelesaikan penelitian ini. Saya bahagia atas diri saya sendiri. Tidak lupa, saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan yang dengan tulus membantu dan mendukung selama proses pengerjaan penelitian ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Mango yang telah menjadi objek penelitian saya.

REFERENSI

- Abbas, I., & Ali, U. A. (2023). Impact of employer branding, social media marketing & eWOM on consumer online purchase intention with mediation of brand trust. *International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences*, 1(3), 100-110. <https://doi.org/10.48112/tibss.v1i3.645>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardana, D. & Fikriah, N, F. (2025) How brand trust can mediate electronic word-of-mouth and information credibility. *Jurnal Ekonomi*, 26(1), 121–139.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- 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, 2020. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Edward, E., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh perceived quality, brand image, brand trust terhadap purchase intention produk Milo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 669-679. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13151>
- Ezzat, M., & Elsalam, 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*, 14(3), 153–173. <https://doi.org/10.21608/mjthr.2022.170036.1070>
- Falah, F., & Isa, M. (2025). The influence of brand image and electronic word of mouth. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(1), 2130–2150. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.6275>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE.
- 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>
- Italian Fashion School. (2025, Mei 6). Dinamika tren dalam industri desain fashion. <https://italianfashionschool.id/dinamika-tren-dalam-industri-desain-fashion>
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 290–301.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kumaresan, R. C., & Chandramohan, D. S. (2024). Effect of brand image and brand trust on purchase intention of fast-moving consumer goods. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(12), 1–7. <https://doi.org/10.55041/ijsem39602>
- Li, Y., & Chen, X. (2025). Can corporate ESG practices promote consumers' purchase intention of green food? The mediating role of brand trust. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1622653>
- Liu, X., Kim, T. H., & Lee, M. J. (2025). The impact of green perceived value through green new products on purchase intention: Brand attitudes, brand trust, and digital customer engagement. *Sustainability*, 17(9), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su17094106>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Villiers, M. V. D. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 176–187. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>
- Marini, S., Aprilia, L. R., & Wibawa, I. S. (2022). Efektivitas dimensi electronic word of mouth (E-WOM) di Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(2), 482–497. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>
- Markiones, S. A., Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2023). The influence of social media influencer and electronic word of mouth mediated by brand image on purchase intention at Eternamoore Beauty Clinic Makassar. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5), 945–953. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5.2008>
- Mohanty, S., & Mishra, B. B. (2025). Assessing the mediating role of brand trust on electronic word of mouth and purchase intention. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(53s), 248–258. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i53s.10865>

- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). The impact of eWOM on purchase intentions by mediating brand image, satisfaction, and trust in e-commerce in Indonesia. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>
- Ruslim, T. S. (2024). The role of brand satisfaction in mediating brand experience and brand trust towards purchase intention of “CC” products. *Primanomics: Journal Economics and Business*, 22(2), 145-157. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i2.2798>
- Sakvorakulchai, V., & Virutamasen, D. P. (2025). The impact of brand image in mediating the relationship between eWOM and purchasing intention. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(6), 3907–3918. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i6-56>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Salinas, E., M. & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions’ influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran trust dalam memediasi e-WOM terhadap purchase intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 363–370. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29839>
- Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025). The impact of electronic word-of-mouth on purchase intention through brand image and brand trust in the fashion industry: Evidence from a developing country. *Research Journal of Textile and Apparel*. <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Top Brand Award. (2022, November 22). Bagaimana penilaian bagi merek dalam survei Top Brand? <https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand>
- Top Brand Award. (2025, September 3). Komparasi brand index. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=482