

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *E-WOM*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK GLAD2GLOW

Sherlene Jivana¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sherlene.115210411@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: galuhs@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-07-2025, revisi: 13-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived quality*, *e-WOM*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow di wilayah Jabodetabek. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *perceived quality* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan baik terhadap *purchase intention* maupun *brand trust*. *Brand trust* terbukti memediasi hubungan antara *perceived quality* dan *purchase intention*, namun tidak memediasi hubungan antara *e-WOM* dan *purchase intention*. Nilai R^2 untuk *brand trust* dan *purchase intention* masing-masing sebesar 0,617 dan 0,669, menunjukkan bahwa variabel independen dalam model dapat menjelaskan hubungan yang kuat. Analisis *Effect Size* (f^2) menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand trust*, sedangkan *perceived quality* menunjukkan pengaruh yang lemah terhadap kedua variabel. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-WOM* memainkan peran dominan dalam membangun *brand trust* dan *purchase intention*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis *e-WOM* dan meningkatkan *brand trust* untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Kata Kunci: *perceived quality*, *e-wom*, *brand trust*, *purchase intention*, Glad2Glow

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of *perceived quality*, *e-WOM*, and *brand trust* on *purchase intention* of Glad2Glow products in the Jabodetabek area. A quantitative approach was used with data collection through questionnaires distributed to 200 respondents. The results show that *e-WOM* and *brand trust* have a positive and significant impact on *purchase intention*, while *perceived quality* did not show a significant effect on either *purchase intention* or *brand trust*. *Brand trust* was found to mediate the relationship between *perceived quality* and *purchase intention*, but did not mediate the relationship between *e-WOM* and *purchase intention*. The R^2 values for *brand trust* and *purchase intention* were 0.617 and 0.669, respectively, indicating a strong explanatory relationship. *Effect Size* (f^2) analysis reveals that *e-WOM* has a very strong influence on *brand trust*, while *perceived quality* has a weak effect on both variables. This study also highlights that *e-WOM* plays a dominant role in building *brand trust* and *purchase intention*. Overall, the findings provide important insights for companies in designing marketing strategies based on *e-WOM* and enhancing *brand trust* to increase consumer *purchase intention*.

Keywords: *perceived quality*, *e-wom*, *brand trust*, *purchase intention*, Glad2Glow

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri kecantikan di Indonesia, khususnya perawatan kulit, telah berkembang secara pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Sancoyo, Ketua Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), kosmetik dan perawatan kulit adalah salah satu kategori dengan pertumbuhan tercepat. Penelitian SAC (2018) menunjukkan bahwa pasar perawatan kulit menjadi segmen terbesar dalam kategori kosmetik dan perawatan pribadi. Pertumbuhan ini dipicu oleh kebutuhan perempuan akan

penampilan yang lebih baik dan pengaruh blogger kecantikan serta akses mudah ke produk luar negeri melalui *e-commerce*.

Data dari Databoks menunjukkan bahwa 66% pembelian produk skincare dilakukan melalui *e-commerce*, jauh lebih besar dibandingkan dengan minimarket (12%) dan supermarket (12%). Shopee menjadi platform paling populer, dengan 98% responden membeli produk di platform ini. Salah satu merek yang populer di Shopee adalah Glad2Glow, yang dimiliki oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Co., Ltd. Produk utama Glad2Glow mencakup moisturizer, sunscreen, serum, dan masker wajah.

Namun, produk sunscreen dari Glad2Glow menuai kritik terkait klaim SPF yang tidak akurat. Uji ulang menunjukkan SPF pada kemasan hanya 2, padahal tertulis SPF 50. Kritik ini menunjukkan bagaimana ulasan negatif dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* mencerminkan niat konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi mereka. Hal ini dipengaruhi oleh kesadaran produk, pencarian informasi, evaluasi produk, dan kepercayaan terhadap merek (Kotler & Armstrong, 2008).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *perceived quality*, yang merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk dibandingkan produk sejenis (Edward & Ruslim, 2021). Julia & Slamet (2022) serta menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, meskipun Cahyani *et al.*, (2022) menyatakan pengaruhnya tidak signifikan secara parsial.

Selain itu, *electronic word-of-mouth* (e-WOM) juga mempengaruhi *purchase intention*. Menurut Hendri & Budiono (2021) dan Ismagilova *et al.*, (2020), e-WOM berperan dalam pembentukan niat beli, dengan ulasan positif mendorong niat beli (Hoyyi, 2021). Namun, Prastyo *et al.* (2018) menemukan bahwa e-WOM dapat berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dapat memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* (Bilgin, 2018). Cahyani *et al.*, (2022) menegaskan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *perceived quality* dan *purchase intention*. Sebaliknya, (Konuk, 2018) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ketika dimediasi oleh *brand trust*.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived quality*, e-WOM, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk Glad2Glow, serta menganalisis peran *brand trust* sebagai mediator.

Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Glad2Glow?
- Apakah e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terhadap pada produk Glad2Glow?
- Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Glad2Glow?
- Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* pada produk Glad2Glow?
- Apakah e-wom berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada produk Glad2Glow?

- f. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk Glad2Glow ?
- g. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh e-wom terhadap *purchase intention* pada produk Glad2Glow ?

Tinjauan pustaka

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior* - TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* - TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 2010 (Ajzen, 1991), memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku individu dalam konteks pengambilan keputusan. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap hasil dari suatu tindakan. Norma subjektif mencakup pengaruh sosial atau tekanan yang dirasakan dari orang-orang penting dalam kehidupan individu, sedangkan kontrol perilaku yang dipersepsikan mengacu pada persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2010).

Dalam konteks pemasaran, TPB telah digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Hameed (2013) menunjukkan bahwa *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen menganggap kualitas suatu produk tinggi, mereka cenderung memiliki sikap yang positif, yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, King et al. (2014) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan penting dalam membentuk norma subjektif, di mana ulasan atau rekomendasi yang dibagikan melalui media online dapat menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk membeli produk.

Perceived quality

Perceived quality adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman, ekspektasi, serta informasi yang diterima mengenai produk tersebut. Gunawan et al., (2022) menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keandalan suatu produk. Hal ini juga didukung oleh Enjelina dan Dewi (2021), yang mengungkapkan bahwa kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen mencakup evaluasi mereka terhadap keunggulan produk berdasarkan pengalaman pribadi dan informasi yang diperoleh.

Selanjutnya, Ong dan Firdausy (2022) juga mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian konsumen tentang kualitas produk berdasarkan persepsi subjektif mereka. Konsumen yang menilai kualitas produk tinggi akan cenderung memiliki sikap positif terhadap produk tersebut, yang berujung pada peningkatan niat beli. Dalam penelitian ini, *perceived quality* dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi *purchase intention* atau niat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow.

E-WOM (*electronic word of mouth*)

E-WOM atau *Electronic Word of Mouth* adalah pertukaran informasi, ulasan, dan opini mengenai suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen melalui platform digital seperti media sosial, situs ulasan, atau komunitas online (Lisnawati & Julaha, 2024). Zhang et al. (2017) mendefinisikan e-WOM sebagai proses berbagi pengalaman dan rekomendasi konsumen melalui media *online*, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Menurut

Andriani dan Puspita (2021), e-WOM merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan memberikan informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Oleh karena itu, ulasan atau rekomendasi yang positif dapat menciptakan pengaruh sosial yang kuat, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, e-WOM dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Brand trust (kepercayaan terhadap merek)

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas suatu merek dalam memenuhi harapan mereka secara konsisten. Kusdayanti dan Nugroho (2023) mendefinisikan *brand trust* sebagai kepercayaan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk memberikan kualitas dan kinerja yang sesuai dengan harapan mereka. Mariana *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *brand trust* mencerminkan keyakinan terhadap keandalan dan integritas suatu merek, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Utami *et al.*, (2020) lebih lanjut menjelaskan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek tersebut berdasarkan harapan mereka akan kinerja yang dapat diandalkan dan konsisten. Brand trust memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat hubungan antara *perceived quality* dan *purchase intention*, serta antara e-WOM dan *purchase intention*. Ketika konsumen merasa percaya pada merek dan menerima ulasan positif, kepercayaan ini akan memperkuat niat beli mereka terhadap produk tersebut.

Purchase intention (niat beli)

Purchase intention atau niat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pengalaman pribadi, dan informasi yang diperoleh melalui e-WOM. Menurut Mudarifah (2020), niat beli mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan, berdasarkan evaluasi mereka terhadap produk yang ditawarkan. Komang Cintya Trisna Dewi & I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda, (2024) menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Niat beli ini menjadi indikator utama dari perilaku konsumen yang dapat memprediksi keputusan pembelian mereka.

Satriawan dan Setiawan, (2020) menambahkan bahwa niat beli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti informasi yang diterima melalui media sosial, ulasan online, dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam penelitian ini, *purchase intention* dipengaruhi oleh *perceived quality*, e-WOM, dan *brand trust* yang membentuk pandangan konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Kerangka pemikiran dan hipotesis

Industri kecantikan, khususnya perawatan kulit, sangat kompetitif dengan banyaknya pilihan produk di pasar. Konsumen sering membandingkan produk berdasarkan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama saat berbelanja online. Karena kualitas produk tidak dapat dievaluasi secara langsung, konsumen mengandalkan persepsi tentang kualitas, harga, dan nilai produk untuk menentukan niat beli. Jika kualitas produk dianggap baik, maka niat beli meningkat.

Selain *perceived quality*, e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan minat beli, sementara ulasan negatif bisa

menurunkan minat tersebut. e-WOM membantu konsumen membentuk persepsi produk yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor kunci. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen merasa merek tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Semakin tinggi *brand trust*, semakin besar niat beli. *Perceived quality* dan e-WOM berperan penting dalam membangun *brand trust*, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli.

Hipotesis

H1: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk Glad2Glow.

H2: E-WOM berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk Glad2Glow.

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk Glad2Glow.

H4: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada produk Glad2Glow.

H5: E-WOM berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada produk Glad2Glow.

H6: *Perceived Quality* dapat memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk Glad2Glow.

H7: E-WOM dapat memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk Glad2Glow.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Perceived Quality* dan *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*, dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan pada satu waktu tertentu untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian secara simultan. Metode kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif dan terukur melalui analisis statistik (Creswell, 2014).

Populasi

Seluruh konsumen yang mengetahui atau pernah mendengar produk Glad2Glow di wilayah Jabodetabek, berusia 18 tahun ke atas, memiliki akses internet, dan aktif menggunakan media sosial atau platform *e-commerce*.

Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria:

- Responden mengetahui atau pernah mendengar produk Glad2Glow.
- Responden aktif di media sosial atau platform *e-commerce*.
- Berusia minimal 18 tahun dan berdomisili di Jabodetabek.

Ukuran sampel

Sebanyak 200 responden dipilih berdasarkan pedoman Hair et al., (2017) yang merekomendasikan ukuran sampel antara 100–200 untuk analisis menggunakan metode PLS-SEM.

Pengukuran variabel dan instrumen

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Berikut adalah variabel dan indikatornya:

- Perceived Quality*: penilaian konsumen terhadap kualitas produk.
- E-WOM: ulasan dan rekomendasi online yang memengaruhi keputusan konsumen.

- c. *Brand Trust*: kepercayaan konsumen terhadap merek berdasarkan keandalan dan integritasnya.
- d. *Purchase Intention*: niat konsumen untuk membeli produk berdasarkan evaluasi mereka.

Analisis data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas: Meliputi validitas konvergen (*loading factor* $\geq 0,7$; *AVE* $\geq 0,5$) dan validitas diskriminan (*HTMT* < 1). Reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (nilai $\geq 0,7$).
- b. Uji Model Struktural: Menggunakan koefisien jalur (*path coefficient*), nilai R^2 untuk melihat kekuatan model, dan *p-value* untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel.
- c. Uji Mediasi: Untuk menguji peran *Brand Trust* sebagai mediator, dilakukan pengujian efek langsung dan tidak langsung menggunakan prosedur bootstrapping.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 konsumen yang telah mengetahui atau pernah mendengar produk Glad2Glow di wilayah Jabodetabek. Responden berusia minimal 18 tahun, aktif menggunakan media sosial atau platform e-commerce, dan data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Form untuk efisiensi waktu serta biaya. Hasil menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) pernah melihat informasi tentang Glad2Glow melalui media sosial, membuktikan efektivitas saluran ini dalam menjangkau audiens. Dari segi usia, semua responden berusia di atas 18 tahun, dengan sebagian besar berada pada kelompok usia lebih dari 25 tahun (35%), diikuti kelompok usia 22–25 tahun (34,5%), dan 18–21 tahun (30,5). %. Berdasarkan jenis kelamin, sebaran responden hampir merata antara perempuan (50,5%) dan laki-laki (49,5%). Sementara itu, sebagian besar responden berasal dari wilayah Jabodetabek (48%), namun terdapat daya tarik yang signifikan dari luar Jabodetabek dengan persentase mencapai 52%. Data ini menunjukkan bahwa Glad2Glow berhasil menjangkau audiens yang relevan dengan target pasarnya.

Hasil analisis data

Hasil uji *coefficient of determination* (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *Brand Trust* dijelaskan sebesar 61,7% oleh variabel-variabel dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* dan e-WOM memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *Brand Trust*. Sementara itu, *Purchase Intention* dijelaskan sebesar 66,9% oleh variabel *Perceived Quality*, e-WOM, dan *Brand Trust*, yang menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam *Purchase Intention*. Nilai R^2 yang tinggi untuk kedua variabel ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan *Brand Trust* dan *Purchase Intention*.

Tabel 1. Hasil analisis *coefficient of determination* (R^2)

Sumber: SmartPLS

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,617	Kuat
<i>Purchase Intention</i>	0,669	Kuat

Ukuran efek (f^2)

Analisis *Effect Size* (f^2) memberikan wawasan tentang seberapa besar pengaruh masing-masing hubungan antar variabel dalam model. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap *Brand Trust* sangat kuat, dengan nilai f^2 sebesar 1,575. Ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk *Brand Trust*. Hubungan antara *Brand*

Trust dan *Purchase Intention* serta antara e-WOM dan *Purchase Intention* memiliki pengaruh moderat dengan nilai f^2 masing-masing 0,259 dan 0,166. Di sisi lain, hubungan antara *Perceived Quality* dan *Brand Trust*, serta antara *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*, memiliki pengaruh yang sangat lemah, dengan nilai f^2 masing-masing 0,003 dan 0,017. Dengan demikian, e-WOM memainkan peran paling signifikan dalam memengaruhi kepercayaan terhadap merek, sementara *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap variabel-variabel lainnya.

Tabel 2. Hasil analisis *effect size* (f^2)
Sumber: SmartPLS

Variabel	<i>f-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,259	Sedang
E-WOM → <i>Purchase Intention</i>	0,166	Sedang
E-WOM → <i>Brand Trust</i>	1,575	Kuat
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Trust</i>	0,003	Lemah
<i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,017	Lemah

Relevansi prediktif (Q^2)

Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 untuk *Brand Trust* (0,596) dan *Purchase Intention* (0,559) menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik. Q^2 mengukur sejauh mana variabel-variabel independen dalam model dapat memprediksi varians dari variabel dependen. Dengan nilai Q^2 di atas 0, model ini mampu menjelaskan hubungan antara variabel dengan cukup baik dan dapat digunakan untuk prediksi yang valid dalam konteks yang lebih luas.

Tabel 3. Hasil analisis *predictive relevance* (Q^2)
Sumber: SmartPLS

Variabel	Q^2 predict
<i>Brand Trust</i>	0,596
<i>Purchase Intention</i>	0,559

Goodness of Fit (GoF)

Nilai GoF sebesar 0,698 menunjukkan bahwa model ini termasuk dalam kategori *good fit*, yang berarti model tersebut dapat secara signifikan menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Selain itu, nilai AVE untuk setiap variabel di atas 0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam model memiliki validitas konvergen yang baik. R^2 untuk *Brand Trust* (0,617) dan *Purchase Intention* (0,669) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup kuat. Dengan demikian, model ini memiliki kualitas yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4. Hasil analisis *Goodness of Fit* (GoF)
Sumber: SmartPLS

Variabel	AVE	R^2	GoF
<i>Perceived Quality</i>	0,857		0,698
E-WOM	0,766		
<i>Brand Trust</i>	0,646	0,617	
<i>Purchase Intention</i>	0,760	0,669	
Rata-rata	0,757	0,643	

Uji multikolinearitas

Analisis *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model, karena semua nilai VIF berada di bawah angka 10, yang berarti tidak ada korelasi

yang terlalu tinggi antar variabel independen. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi unik terhadap model tanpa adanya redundansi informasi antar variabel.

Uji hipotesis

- a. Hipotesis 1 (H1): *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji menunjukkan nilai koefisien (β) sebesar 0,082 dengan p-value 0,131, yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ini tidak diterima.
- b. Hipotesis 2 (H2): e-WOM berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji menunjukkan nilai koefisien (β) sebesar 0,602 dengan p-value 0,000, yang signifikan, sehingga hipotesis ini diterima.
- c. Hipotesis 3 (H3): *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji menunjukkan nilai koefisien (β) sebesar 0,557 dengan p-value 0,000, yang signifikan, sehingga hipotesis ini diterima.
- d. Hipotesis 4 (H4): *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Hasil uji menunjukkan nilai koefisien (β) sebesar 0,036 dengan p-value 0,486, yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ini tidak diterima.
- e. Hipotesis 5 (H5): e-WOM berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Hasil uji menunjukkan nilai koefisien (β) sebesar 0,781 dengan p-value 0,000, yang signifikan, sehingga hipotesis ini diterima.
- f. Hipotesis 6 (H6): *Perceived Quality* dapat memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji menunjukkan nilai koefisien (β) sebesar 0,359 dengan p-value 0,000, yang signifikan, sehingga hipotesis ini diterima.
- g. Hipotesis 7 (H7): e-WOM dapat memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji menunjukkan nilai koefisien (β) sebesar -0,121 dengan p-value 0,120, yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ini tidak diterima.

Hipotesis yang diterima adalah H2, H3, H5, dan H6, sementara H1, H4, dan H7 tidak diterima.

Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh *perceived quality*, e-WOM, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial efektif menjangkau target pasar, dengan 100% responden melihat informasi produk di media sosial. Mayoritas responden berusia di atas 18 tahun, dengan distribusi jenis kelamin hampir seimbang dan sebagian besar berusia 22–25 tahun, menunjukkan konsumen dewasa muda yang aktif di media sosial. Penelitian juga mengungkapkan bahwa e-WOM sangat efektif memengaruhi keputusan pembelian, dengan 51% responden sering membaca ulasan online dan 62,5% merasa ulasan tersebut membantu dalam pengambilan keputusan.

Terkait *brand trust*, 78,5% responden percaya produk ini tidak mengecewakan dan 62,5% merasa produk aman digunakan, yang mendorong *purchase intention* meski kualitas produk dianggap rendah. Namun, *perceived quality* mendapat penilaian negatif, dengan 36% responden tidak setuju bahwa kualitas produk unggul dibandingkan pesaing.

Analisis statistik menunjukkan nilai R^2 yang kuat untuk *brand trust* (0,617) dan *purchase intention* (0,669). *Effect size* mengungkapkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh sangat kuat terhadap *brand trust* ($f^2 = 1,575$), sementara *perceived quality* menunjukkan pengaruh lemah ($f^2 = 0,003$). Nilai Q^2 yang baik untuk kedua variabel (*brand trust* = 0,596; *purchase intention* = 0,559) dan Goodness of Fit (GoF = 0,698) menunjukkan model ini valid dan dapat dipercaya.

Secara keseluruhan, e-WOM memiliki peran dominan dalam membangun *brand trust* dan *purchase intention*, sedangkan *perceived quality* memiliki pengaruh kecil. *Brand trust* terbukti menjadi variabel kunci yang memediasi hubungan antar variabel dalam model ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow di Jabodetabek, sementara *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan. *Brand trust* memediasi hubungan antara *perceived quality* dan *purchase intention*, namun tidak memediasi hubungan antara e-WOM dan *purchase intention*.

Saran

Penelitian ini terbatas pada wilayah Jabodetabek dan pendekatan kuantitatif. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan menggunakan pendekatan kualitatif. Saran praktis untuk Glad2Glow adalah meningkatkan kualitas produk, memperkuat e-WOM, menjaga *brand trust*, dan memudahkan pembelian dengan promosi menarik..

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, responden, dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penelitian ini. Terima kasih atas semua kontribusi yang telah diberikan.

REFERENSI

- 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)
- Andriani, M., & Puspita, I. (2021). Pengaruh digital marketing ewom terhadap purchase intentions pada organic product. Dalam *Seminar Nasional Perbanas Institute*, 231-240.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Journal Business and Management*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). The effect of social media marketing, perceived quality on brand loyalty, with brand trust as intervening variables (Study on Tokopedia in Yogyakarta). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(2), 677-686.
- 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>
- Gunawan, F., Santoso, A. S., Yustina, A. I., & Rahmiati, F. (2022). Examining the effect of radical innovation and incremental innovation on leading e-commerce startups by using expectation confirmation model. *Procedia Computer Science*, 197, 393-402. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2021.12.155>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing.
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh brand image, brand trust, EWOM terhadap purchase intention pada produk H&M pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379. <https://doi.org/10.24912/JMK.V3I2.11881>
- Hoyyi, Abdul. (2021). Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Shopee Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Gaussian*.

- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Julia, C., & Slamet, F. (2022). Pengaruh e-WOM, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik Lip Tint di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 692-700. <https://doi.org/10.24912/JMK.V4I3.19763>
- Komang Cintya Trisna Dewi, & I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda. (2024). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Purchase Intention Produk Sabun Pembersih Wajah Biore di Kota Denpasar. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8). <https://doi.org/10.47467/ALKHARAJ.V6I8.3525>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.04.011>
- Lisnawati, I., & Julaela, L. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(4), 128-136.
- Mariana, A., Hadiananto, B., & Suyanto, C. (2021). Service quality, brand trust, and brand loyalty. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(2), 183-193. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.13027>
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The Role of Purchase Intention in Mediating the Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 38–49. <https://doi.org/10.21744/IRJMIS.V7N3.887>
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan E-WOM terhadap purchase intention produk skincare di Jabodetabek dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88-102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web of Conferences*, 142. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202014205001>