

Pengaruh *Brand Image*, *Web Quality* dan *Trust* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Pembelian *Body Care* Secara Online di *Marketplace*

Prasetyo Budi Raharjo^{1*}, Aris Tri Haryanto², Septiana Novita Dewi³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta,

^{2,3}Universitas Dharma AUB Surakarta

Corresponding Author: Prasetyo Budi Raharjo prasetyobudir1995@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Image, Web Quality, Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Online Purchasing

Received : June 17, 2025

Revised : June 19, 2025

Accepted: June 23, 2025

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research was conducted with the aim of providing analysis results of the relationship between brand image, web quality and trust towards electronic word of mouth on online body care purchases in the Marketplace and providing empirical results of the relationship between brand image, web quality and trust through electronic word of mouth towards purchase intention on online body care purchases in the Marketplace. The analysis technique used path analysis with hypothesis testing using partial T and simultaneous F tests. Respondents in this research were students in Surakarta who made online body care purchases in the Marketplace as many as 50 people. The results of this study Brand Image has no significant effect on E-WOM. Web Quality has no significant effect on E-WOM. Trust has a significant effect on E-WOM. Brand Image has a significant effect on purchase intention. Web Quality has no significant effect on purchase intention. Trust has significant effect on purchase intention. E-WOM has a significant effect on purchase intention. The total R² value of 0.8716 means that the purchase intention variable Purchase Intention on online body care purchases in the Marketplace is explained by E-WOM, Trust, brand image and web quality by 87.16%. The results of the intervening variable analysis show that Brand Image and Trust are more effective directly in increasing Purchase Intention. While Web Quality is more effective using the increase in the intervening variable Electronic Word of Mouth to be able to increase Purchase Intention. So Electronic Word of Mouth is more appropriate for increasing Web Quality towards Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Dunia online dapat mendorong masyarakat merubah cara komunikasi menjadi lebih mudah dari sebelumnya serta menjadi lebih transparan dalam mencari informasi. Faktor penting yang berpengaruh pada kemajuan teknologi, komunikasi, informasi dan multimedia pada masyarakat modern saat ini adalah internet. Internet merupakan sistem jaringan komputer global yang menjadi penghubung di seluruh dunia antara satu dengan yang lain tanpa adanya batas (Syaipudin 2020). Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini dipicu oleh adanya perkembangan teknologi yang semakin maju dan pesat. Pada era digital saat ini teknologi yang terus berkembang semakin canggih, mendorong dan membuat masyarakat memiliki ketergantungan pada produk digital (Martin 2017).

Teknologi internet menurut dapat memudahkan konsumen untuk berbagi dan bertukar komentar mereka secara online dengan orang lain tentang pengalaman mereka menggunakan layanan produk. Melalui review dari konsumen lain dalam sharing review platform dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Syaipudin and Awwalin 2022). Ulasan online telah menjadikan salah satu cara paling populer bagi konsumen untuk mendapatkan informasi, dimana salah satu cara paling efisien bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran akan brand mereka dan membangun sebuah reputasi (Simamora 2019).

Internet juga menjadi alat komunikasi masyarakat milenial saat ini. Penggunaan internet pada masyarakat menjadi salah satu kebutuhan pokok dalam keseharian. Internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi kehidupan masyarakat, termasuk dalam menunjang aktivitas kerja (Sari and Basit 2020). Masyarakat dapat berinteraksi dengan orang-orang yang tidak saling kenal namun memiliki kesamaan tujuan dan dapat membuat suatu forum atau komunitas apapun tidak terkecuali tentang merek suatu produk secara online. Konsumen dapat terpengaruh untuk memunculkan minat belinya karena adanya rekomendasi atau review seperti sharing review platform (Budhianto 2020).

Ulasan atau EWOM akan mampu memunculkan *purchase intention* atau minat beli yang dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu *electronic word of mouth* (EWOM) mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet (Al-Gasawneha and Al-Adamat 2020). *Electronic word of mouth* merupakan sebuah review dari berbagai macam orang dalam ikatan terbatas yang berasal dari berbagai kelas sosial tertentu yang berisi ulasan produk online berasal dari anonym yang ditulis dan diposting dalam situs e-commerce dari konsumen sebelumnya atau yang sekarang dan ulasan tersebut dapat dilihat jutaan pengguna sosial media (Saleem and Ellahi 2017).

Electronic word of mouth dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan, yang dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Laksmi and Oktafani 2016). Perusahaan harus aktif terlibat dalam beberapa komunitas online dengan cara memberikan informasi yang relevan dan lengkap tentang perusahaan yang akan menghasilkan sebuah informasi yang lebih baik. Sehingga konsumen akan

menjadi lebih jelas mengenai perusahaan dan ini akan mengarah pada eWOM positif antar konsumen (Kazmi and Mehmood 2016).

EWOM difungsikan sebagai salah satu cara dari marketing sehingga konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan suatu merek produk smartphone (Dewi and Sudiksa 2019). Untuk itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu brand maka eWOM dapat mendorong timbulnya *brand image*. Skema sebuah brand, yang berisikan intepretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/brand tersebut (Agatha, Tumbel, and Soepeno 2019).

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari dan melihat dahulu terkait brand yang hendak dibelinya. Untuk itu, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari tau tentang *brand*, karena ketika brand tersebut mampu menciptakan keinginan untuk membeli akan brand yang diharapkan oleh konsumen. Informasi ini akan didapatkan biasanya berupa opini dari pengguna lain, baik melalui tatap muka (WOM) maupun melalui media internet (eWOM). Bentuk eWOM yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen.

Faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen lainnya dalam penjualan online adalah kualitas web. Kualitas web atau *Web quality* merupakan kualitas web yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Tingkat kualitas situs yang dirasakan jika tinggi mengimplikasikan bahwa pelanggan merasa mudah dan nyaman untuk menemukannya informasi yang mereka butuhkan dan melakukan transaksi di situs web tertentu. Kualitas web mencakup kemudahan navigasi, ketersediaan, tata letak, tampilan, dan kecepatan pemuatan halaman (Qalati et al. 2021).

Web quality atau kualitas web sangat penting bagi suatu industri khususnya bagi industri e-commerce, karena kualitas web dapat membangun kepercayaan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu *web e-commerce* (Yusuf Alghifari, Septin, and Rahayu 2021). Untuk mengetahui kualitas web dapat dilakukan dengan mencari review yang terpercaya. Peran eWOM dalam memberikan pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian dilakukan melalui review-review yang ada di situs internet (Chotimah 2019).

Kepercayaan menjadi faktor penting selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat konsumen. *Trust* merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen terhadap objek, atribut dan manfaat dari suatu produk atau jasa. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk mendapat kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian apalagi kalau ada testimoni dari para konsumen sebelumnya mengenai produk yang di tawarkan (Yusuf Alghifari, Septin, and Rahayu 2021).

Trust atau kepercayaan adalah ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan melalui kata-kata, tindakan dan kebijakan serta bertindak secara oportunistik. Dua unsur penting dari definisi kepercayaan

adalah bahwa kepercayaan menyiratkan familiaritas dan resiko (Cendrawati and Firdausy 2021). *Trust* adalah hubungan interpersonal yang dinamis antar manusia, dengan implikasi unik untuk tempat kerja. Kepercayaan diklaim sebagai harapan atau keyakinan yang bisa dilakukan seseorang mengandalkan tindakan dan kata-kata orang lain dan bahwa orang tersebut memiliki niat baik untuk melaksanakan janji mereka (Chotimah 2019).

Banyaknya pengguna internet saat ini yang menggunakan media sosial untuk mengetahui produk yang mereka cari, tanpa sadar memunculkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen (Perkasa et al. 2020). *Electronic word of mouth* menjadi media yang dapat digunakan perusahaan untuk menginformasikan produknya agar lebih dapat menjadi informasi penting yang dapat di sebarakan ke konsumen untuk jadi bahan pembicaraan dan mudah diterima konsumen melalui akses internet (Laksmi and Oktafani 2016). Kepercayaan konsumen atau *trust* menjadi penting karena melalui internet konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung maka perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen untuk lebih percaya.

Electronic word of mouth yang diberikan oleh orang yang tidak dikenal diduga tetap mampu mempengaruhi persepsi dan penilaian seseorang terhadap *trust*. kepercayaan dan risiko yang dirasakan konsumen yang melakukan pembelian secara online memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian mereka (Agustine and Prasetyawati 2020). Kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh komentar-komentar dari konsumen lain di jejaring sosial serta saran dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman atau orang terdekat lainnya (Saleem and Ellahi 2017).

Konsumen memerlukan informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Para konsumen melakukan *electronic word of mouth* untuk mengekspresikan pendapat mereka mengenai merek tersebut. Karena melalui pengembangan *electronic word of mouth* pada era modern ini untuk pemberian informasi yang detail terhadap produk (Widyanto and Albetris 2021). Sehingga adanya *electronic word of mouth* dalam hal ini sangat mempengaruhi *brand image*, *web quality* dan *trust* suatu perusahaan.

Fenomena pengaruh *electronic word of mouth* juga terjadi terhadap *brand image*, *web quality* dan *trust* yang melekat pada suatu produk. informasi positif yang didapat oleh pencari informasi mampu menciptakan ketertarikan terhadap suatu merek produk tertentu. *Purchase Intention* terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen suatu produk barang maupun jasa.

Selain itu, *purchase intention* juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa tertarik akan informasi-informasi yang diperoleh melalui adanya aktivitas *electronic word of mouth*, konsumen akan lebih mampu memperoleh testimoni dari konsumen lainnya yang menunjukkan adanya tingkat transparansi yang tinggi dalam keterlibatan peran konsumen yang mampu memengaruhi produk berdasarkan preferensi masing-masing individu.

Penelitian ini memilih objek di Marketplace yaitu platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Marketplace

merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Marketplace merupakan aplikasi online yang dapat diakses dengan smartphone. Marketplace menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari.

Transaksi jual beli online melalui Marketplace semakin meningkat terlebih dimasa pandemi Covid-19 akibat dari adanya sosial distancing sehingga masyarakat dilarang untuk melakukan transaksi secara offline. Marketplace juga terkenal dengan banyak promo menarik yang kerap dikeluarkan mulai dari flash sale hingga gratis ongkos kirim yang bisa digunakan dengan syarat tertentu. Fenomena belanja online akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan (Agustin and Hellianto 2021).

Keterbaruan penelitian ini berupaya menggali mengenai pembelian produk yang dilakukan oleh seseorang yang mana dipengaruhi *electronic word of mouth*. Transaksi yang terjadi memungkinkan adanya asas pembelian meskipun tidak saling mengenal sebelumnya. Ini menjadi sebuah fenomena dimana *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor penting yang berdampak pada keputusan pembelian secara online oleh seseorang.

Landasan penting yang mendasari *electronic word of mouth*, yaitu *brand image*, *web quality* dan *trust*. Ketiga faktor ini menjadi faktor penting yang mampu menguatkan seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk body care di Marketplace. Terlebih lagi, belakangan ini marak penipuan melalui *online shop*, inilah yang menjadi tantangan *electronic word of mouth* dalam memberikan dampak signifikan pada keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Maka judul dalam penelitian ini yaitu "Pengaruh *Brand Image*, *Web Quality* dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* melalui *electronic Word of Mouth* sebagai variabel intervening studi kasus pada pembelian body care. secara online di Marketplace.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Kota Surakarta. Kota Surakarta merupakan kota pusat perdagangan dan jasa sehingga ada banyak peluang bagi investor untuk memperluas usaha, menanamkan investasinya mengembangkan industri dan pariwisata, dan Kota Surakarta saat ini menjadi salah satu wilayah yang lebih maju dikenal dengan kota industri kreatif dan berkembang dalam peningkatan UMKM yang memanfaatkan penjualan secara online (brida.surakarta.go.id). Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Surakarta yang melakukan pembelian *body care online* di Marketplace.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan jumlah reponden secara keseluruhan yang ada pada lokasi penelitian. Populasi menurut (Sugiyono 2018), merupakan jumlah sebenarnya yang seharusnya dilakukan pengujian dalam penelitian tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Surakarta yang aktif di tahun 2025.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sampel dapat dilakukan secara keseluruhan yang ada pada lokasi penelitian. Kemudian pemilihannya bisa ditentukan oleh peneliti, baik secara acak maupun secara terpilih. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono 2015). Sampel yang digunakan pada penelitian adalah mahasiswa di Surakarta yang melakukan pembelian body care secara online di Marketplace, dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang dengan alasan efisiensi waktu yang dilakukan peneliti terbatas.

HASIL PENELITIAN

Uji Analisis Regresi Jalur

Analisis jalur digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan dua persamaan

1 Hasil Analisis Jalur Persamaan I

Persamaan pertama variabel intervening yaitu variabel disiplin kerja merupakan variabel terikat. Hasil analisis jalur persamaan I disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 hasil Analisis Persamaan I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,240	2,834		5,377	,000
	Brand Image	,008	,190	,007	,040	,968
	Web Quality	,152	,171	,234	,889	,379
	Trust	,492	,199	,521	2,469	,017

a. Dependent Variable: E-WOM

Hasil berdasarkan Tabel 1 dapat dibuat persamaan regresi pertama sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,190 X_1 + 0,171 X_2 + 0,199 X_3 + \epsilon \dots \dots \dots (1)$$

Sig (0,968)** (0,379)** (0,017)**

Dari hasil di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- β_1 = koefisien regresi kepemimpinan sebesar 0,190, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif terhadap *E-WOM* (Y_1). Hal ini berarti apabila *brand image* baik, maka *E-WOM* akan meningkat.
- β_2 = koefisien regresi variabel *web quality* (X_2) sebesar 0,171, hal ini menunjukkan bahwa variabel *web quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap *E-WOM* (Y_1). Hal ini berarti bahwa apabila *web quality* ditingkatkan, maka *E-WOM* meningkat.
- β_3 = koefisien regresi variabel *punishment* (X_3) sebesar 0,199, hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* (X_3) berpengaruh positif terhadap *E-*

WOM (Y_1). Hal ini berarti bahwa apabila *trust* ditingkatkan, maka *E-WOM* akan meningkat.

2 Hasil Analisis Jalur Persamaan II

Persamaan kedua memasukkan variabel intervening yaitu variabel komitmen. Hasil analisis jalur persamaan 2 disajikan pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Analisis Jalur Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,007	3,708		-,811	,422
	Brand Image	,487	,194	,320	2,508	,016
	Web Quality	-,219	,177	-,241	-1,239	,222
	Trust	,536	,217	,404	2,463	,018
	E-WOM	,702	,151	,500	4,642	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : data yang diolah 2025

Hasil berdasarkan tabel 2 dapat dibuat persamaan regresi kedua sebagai berikut:

$$Y_2 = 2,508 X_1 - 1,239 X_2 + 2,463 X_3 + 4,642 X_4 + \epsilon \dots \dots \dots (2)$$

Sig (0,016)** (0,222)** (0,018)** (0,000)**

Dari hasil di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- β_4 = koefisien regresi kepemimpinan sebesar 2,508, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y_2). Hal ini berarti apabila *brand image* lebih baik, maka *purchase intention* akan meningkat.
- β_5 = koefisien regresi *web quality* (X_2) sebesar -1,239, hal ini menunjukkan bahwa variabel *web quality* (X_2) berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* (Y_2). Hal ini berarti bahwa apabila *web quality* dipertahankan, maka *purchase intention* akan meningkat.
- β_6 = koefisien regresi variabel *trust* (X_3) sebesar 2,463, hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* (X_3) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y_2). Hal ini berarti bahwa apabila *trust* ditingkatkan, maka *purchase intention* akan meningkat.
- β_7 = koefisien regresi variabel *E-WOM* (X_4/Y_1) sebesar 4,642 hal ini menunjukkan bahwa variabel disiplin (X_4/Y_1) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y_2). Hal ini berarti bahwa apabila *E-WOM* ditingkatkan, maka *purchase intention* akan meningkat.

Hasil Uji Hipotesis

- Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *E-WOM* pada pembelian body care secara online di Marketplace hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,968 > 0,050$. Hipotesis pertama yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap disiplin kerja **tidak terbukti**.
- Web Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *E-WOM* pada pembelian body care secara online di Marketplace, hal ini dapat dilihat dari nilai

signifikansi yaitu $0,379 > 0,050$. Hipotesis kedua yang menyatakan *Web quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM* **tidak terbukti**.

- 3 *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM* pada pembelian body care secara online di Marketplace, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,017 > 0,050$. Hipotesis ketiga yang menyatakan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM* **terbukti**.
- 4 *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian body care secara online di Marketplace, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,016 < 0,050$. Hipotesis keempat yang menyatakan kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai **terbukti**.
- 5 *Web Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian body care secara online di Marketplace, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,222 > 0,050$. Hipotesis kelima yang menyatakan *reward* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai **tidak terbukti**.
- 6 *Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian body care secara online di Marketplace, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,018 < 0,050$. Hipotesis keenam yang menyatakan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* **terbukti**.
- 7 *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian body care secara online di Marketplace, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,050$. Hipotesis ketujuh yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* **terbukti**.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Persamaan	Hubungan antar variabel	t	Sig.	Ket
I	<i>Brand Image</i> → <i>E-WOM</i>	0,400	0,968	H1 tidak terbukti
	<i>Web Quality</i> → <i>E-WOM</i>	0,889	0,379	H2 tidak terbukti
	<i>Trust</i> → <i>E-WOM</i>	2,469	0,017	H3 terbukti
II	<i>Brand Image</i> → <i>purchase intention</i>	2,508	0,016	H4 terbukti
	<i>Web Quality</i> → <i>purchase intention</i>	3,509	0,222	H5 tidak terbukti
	<i>trust</i> → <i>purchase intention</i>	3,450	0,018	H6 terbukti
	<i>E-WOM</i> → <i>purchase intention</i>	2,935	0,000	H7 terbukti

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) Total diperoleh sebagai berikut:

Uji R^2 persamaan (1) didapatkan hasil sebesar 0,550

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,550} = \sqrt{0,450} = 0,741$$

Uji R^2 persamaan (2) didapatkan hasil sebesar 0,765

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,235} = \sqrt{0,765} = 0,484$$

$$\begin{aligned} R^2 \text{ total} &= 1 - (e_1^2 \times e_2^2) \\ &= 1 - (0,741^2 \times 0,484^2) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= 1 - (0,549 \times 0,234) \\ &= 1 - 0,1284 \\ &= 0,8716 \end{aligned}$$

PEMBAHASAN

Ada pengaruh *brand image* terhadap *electronic word of mouth* pada pembelian body care secara online di Marketplace. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth* (eWOM), terutama dalam konteks pemasaran dan interaksi online. *Brand image* sendiri tidak selalu menjamin eWOM yang positif pada pembelian body care secara online di Marketplace. Reputasi merek dapat dengan mudah rusak jika terjadi masalah atau skandal yang menyebabkan kekecewaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk terus memantau citra mereka secara online dan merespons dengan cepat jika terjadi masalah untuk menghindari potensi dampak negatif pada eWOM.

Ada pengaruh *web quality* terhadap *electronic word of mouth* pada pembelian body care secara online di Marketplace. Kualitas situs web atau web quality juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word of mouth* (eWOM). Kualitas situs web mencakup berbagai aspek, termasuk desain, fungsionalitas, kecepatan, keamanan, konten, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Ini menjadi bagian yang harus dilengkapi sebuah perusahaan pada penjualan online.

Ada pengaruh *trust* terhadap *electronic word of mouth* pada pembelian body care secara online di Marketplace. Terdapat pengaruh yang kuat antara *trust* (kepercayaan) dan *electronic word of mouth* (eWOM). *Trust* adalah faktor kritis dalam dunia pemasaran digital karena dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, terutama dalam konteks eWOM. Penting bagi merek untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dalam interaksi online, termasuk melalui eWOM. Merek yang dapat memenangkan kepercayaan konsumen cenderung mendapatkan manfaat jangka panjang melalui dukungan positif dalam bentuk eWOM khususnya pada pembelian body care secara online di Marketplace.

Ada pengaruh *brand image*, *web quality*, *trust* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada pembelian body care secara online di Marketplace. Keempat faktor yaitu *brand image*, *web quality*, *trust*, dan *electronic word of mouth* (eWOM), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (niat pembelian) konsumen. Masing-masing memberikan dampak yang tidak dapat dipisahkan ketika dilaksanakan uji secara bersamaan. Pentingnya niat pembelian dalam analisis perilaku konsumen adalah bahwa keputusan ini menjadi indikator awal potensi konsumen untuk menjadi pelanggan atau konsumen sebenarnya.

Ada pengaruh ada pengaruh *brand image*, *web quality* dan *trust* melalui *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada pembelian body care secara online di Marketplace. Pengujian statistik menjelaskan hubungan tidak langsung lebih besar dari koefisien hubungan langsung, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau terdapat peran eWOM. Terdapat pengaruh yang kompleks dan saling terkait antara *brand*

image, web quality, trust, dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap purchase intention (niat pembelian).

KESIMPULAN

- 1 *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *E-WOM* pada pembelian body care secara online di Marketplace.
- 2 *Web Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *E-WOM* pada pembelian body care secara online di Marketplace.
- 3 *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM* pada pembelian body care secara online di Marketplace.
- 4 *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian body care secara online di Marketplace.
- 5 *Web Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian body care secara online di Marketplace.
- 6 *Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian body care secara online di Marketplace.
- 7 *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian body care secara online di Marketplace.

PENELITIAN LANJUTAN

Hasil analisis ini menyarankan produk *body care* yang melakukan transaksi pembelian online harus memiliki strategi dalam memperhatikan konsumen dalam hal mereview produk-produk *body care* dengan cara membuat rincian produk yang detail dengan konten yang menarik agar konsumen paham dengan apa yang ditampilkan sehingga dengan adanya produk yang dimasukkan ke dalam konten web dengan rincian produk yang detail seperti nama produk, kegunaan, manfaat, dan reputasi yang dibangun akan membuat konsumen semakin tertarik dalam membeli produk dan juga menyediakan kolom komentar bagaimana pengalaman menggunakan produk *body care* agar dapat dievaluasi kinerja produknya

Penelitian lanjutan juga harus dipertimbangkan dalam mencari faktor-faktor baru yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti marketing mix, *brand image*, *brand equity*, kualitas pelayanan, *brand ambassador*, *celebrity endorser*, dan lainnya sehingga akan mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian secara menyeluruh sebesar 100%.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Cynthia, Altje Tumbel, And Djurwati Soepeno. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado." *Jurnal Emba* 7 (1).
- Agustin, Cindy Ayu, And Gracia Reveria Hellianto. 2021. "Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Body care Di Marketplace." *Business Economic, Communication, And Social Sciences (Becoss) Journal* 2 (1).
- Agustine, Meiliana, And Yuliana Riana Prasetyawati. 2020. "Pengaruh Kualitas Informasi Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Dapurfit." *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 5 (1): 82. <https://doi.org/10.24198/Prh.V5i1.23966>.

- Akgün, Ali E., Huseyin Ince, Salih Z. Imamoglu, Halit Keskin, And Ipek Kocoglu. 2014. "The Mediator Role Of Learning Capability And Business Innovativeness Between Total Quality Management And Financial Performance." *International Journal Of Production Research* 52 (3): 888-901. <https://doi.org/10.1080/00207543.2013.843796>.
- Al-Gasawneha, Jassim Ahmad, And Abdullah Matar Al-Adamat. 2020. "The Mediating Role Of E-Word Of Mouth On The Relationship Between Content Marketing And Green Purchase Intention." *Management Science Letters Licensee Growing Science, Canada* 10: 1701-1708.
- Aynie, Rahmi Qurrota, And Ratih Hurriyati. 2021. "Strategi Pemasaran Electronic Word Of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia." *Inovasi* 17 (1).
- Bian, X., And L. Moutinho. 2011. "The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behavior Of Counterfeits: Direct And Indirect Effects." *European Journal Of Marketing*.
- Budhianto, Bambang. 2020. "Analisis Perkembangan Dan Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Pembelajaran Daring (E-Learning)." *Jurnal Agriwidyia* 1 (1): 11-29.
- Cendrawati, Willyana, And Carunia Mulya Firdausy. 2021. "Pengaruh Dukungan Selebriti, Kepercayaan, Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Niat Beli Pengguna Marketplace Di Jakarta." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2 (3).
- Chotimah, Nur. 2019. "Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Marketplace." *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)* 3 (1): 63-72. <https://doi.org/10.32529/Jim.V3i1.335>.
- Dewi, Nancy Silviana, And Ida Bagus Sudiksa. 2019. "Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen* 8 (6).
- Elseidi, Reham I., And Dina El-Baz. 2016. "Electronic Word Of Mouth Effects On Consumers' Brand Attitudes, Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In Egypt." *International Conference On Restructuring Of The Global Economy (Roge), University Of Oxford, Uk* 7 (5).
- Eriza, Zahra Noor. 2017. "Peran Mediasi Citra Merek Dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-Commerce Di Solo Raya)." *Komuniti* 9 (1).
- Felicia, Felicia, And Robinhot Gultom. 2018. "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 - 2015." *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix* 1 (1): 1-12. <https://methonomi.net/index.php/Jm/article/view/74>.
- Janah, Novia Roudhlotul. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah." *Costing:Journal Of Economic, Business And Accounting* 4 (2).

- Kazmi, Anees, And Qazi Shujaat Mehmood. 2016. "The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication And Brand Image On Purchase Intention: A Case Of Consumer Electronics In Haripur, Pakistan." *Management Science Letters*, 409–508. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2016.5.003>.
- Kotler, P., And G. Amstrong. 2016. *Principle Of Marketing*. 16th Editi. Harlow: Essex Pearson Education.
- Kotler, P., And K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kusnawan, Agus. 2019. "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang." *Sains Manajemen* 5 (2).
- Laksmi, Aditya Ayu, And Farah Oktafani. 2016. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal." *Jurnal Computech & Bisnis*. 2016. <http://www.jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/149>.
- Martin, Iqbal. 2017. "Penerapan Kebijakan Zonasi Dalam Penataan Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Kota Bandung (Suatu Tinjauan Yuridis Dari Perspektif Otonomi Daerah)." *Jurnal Wawasan Yuridika* 1 (2): 107. <https://doi.org/10.25072/jwy.v1i2.131>.
- Oktaviani, Femi, And Diki Rustandi. 2018. "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness." *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 3 (1): 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>.
- Oktaviani, Lulud, Ahmad Ari Aldino, And Yuni Tri Lestari. 2022. "Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Marning." *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi* 1 (2).
- Patel, Vipul, Kallol Das, Ravi Chatterjee, And Yupal Shukla. 2020. "Does The Interface Quality Of Mobile Shopping Apps Affect Purchase Intention? An Empirical Study." *Australasian Marketing Journal* 28 (4): 300–309. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.08.004>.
- Perkasa, Didin Hikmah, Indri Astiana Suhendar, Vely Randyantini, And Evelina Andriani M. 2020. "The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Product Quality And Price On Purchase Decisions." *Dinasti International Journal Of Education Management And Social Science* 1 (5): 695–706. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i5.339>.
- Prendergast, Gerard P., Alex S.L. Tsang, And Cherry N.W. Chan. 2010. "The Interactive Influence Of Country Of Origin Of Brand And Product Involvement On Purchase Intention." *Journal Of Consumer Marketing* 27 (2): 180–88. <https://doi.org/10.1108/07363761011027277/Full/Xml>.
- Purba, 2tiurniari. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam." *Triangle Journal Of Management, Accounting, Economic And Business* 1 (2).
- Qalati, Sikandar Ali, Esthela Galvan Vela, Wenyan Li, Sarfraz Ahmed Dakhan, Truong Thi Hong Thuy, And Sajid Hussain Merani. 2021. "Effects Of Perceived Service Quality, Website Quality, And Reputation On Purchase Intention: The Mediating And Moderating Roles Of Trust And Perceived Risk In Online Shopping." *Cogent Business And Management* 8 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>.

- Ramadhanu, Prasetyo Bella, And Adhie Thyo Priandika. 2021. "Rancang Bangun Web Service Api Aplikasi Sentralisasi Produk Umkm Pada Uptd Plut Kumkm Provinsi Lampung." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi* 2 (1).
- Rianasari, Virginita. 2022. "Pengaruh Harga Dan Promosi Via Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Secara Online Di Masa Pandemi Covid-19." *International Journal Administration Business & Organization* 3 (2): 89-94.
- Saleem, Anum, And Abida Ellahi. 2017. "Influence Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Of Fashion Products In Social Networking Websitesno Title." *Pakistan Journal Of Commerce And Social Sciences (Pjcss)* 11 (2): 597-622.
- Sallam, M. A., And F. A. Algammash. 2016. "The Effect Of Attitude Toward Advertisement On Attitude Toward Brand And Purchase Intention." *International Journal Of Economics, Commerce & Management*.
- Sari, Dian Nurvita, And Abdul Basit. 2020. "Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi." *Persepsi: Communication Journal* 3 (1): 23-36. <https://doi.org/10.30596/Persepsi.V3i1.4428>.
- Simamora, Intan Rumondang. 2019. "Pengaruh Pergarulan Bebas Pasangan Usia Subur (Pus) Terhadap Kejadian Hiv/Aids Pada Ibu Hamil Di Puskesmas Rimba Jaya Kabupaten Merauke Tahun 2018," March. <http://repository.helvetia.ac.id>.
- Solihin, Sepriadi, And Saefudin Zuhdi. 2021. "Pengaruh Kualitas Website Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Informatika Kesatuan* 1 (1): 13-22. <https://doi.org/10.37641/jikes.V1i1.403>.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syaipudin, Latif. 2020. "Efektifitas Media Komunikasi Di Tengah Pandemi: Respon Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung." *Kalijaga Journal Of Communication* 1 (3).
- Syaipudin, Latif, And Idah Nurfajriya Awwalin. 2022. "Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan." *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 1 (01): 31-42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>.
- Tambrin, Mohammad. 2019. "Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Wirausahawan Wanita Madura." *Eco-Entrepreneur* 5 (2): 108-19. <https://doi.org/10.21107/ee.V5i2.9008>.
- Weismueller, Jason, Paul Harrigan, Shasha Wang, And Geoffrey N. Soutar. 2020. "Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure And Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention On Social Media." *Australasian Marketing Journal* 28 (4): 160-70. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- Widyanto, Irfan, And Albetris. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Bedak Padat Wardah Pada Pt Pargon Tecnology And Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Stie Graha Karya Muara Bulian)." *Jurnal Manajemen Dan Sains* 6 (1).
- Yusuf Alghifari, Aruf, Tri Septin, And Muji Rahayu. 2021. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Marketplace: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 15 (2): 223–36. <https://doi.org/10.24127/Jm.V15i2.635>.