

## PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ONLINE

Yanuar Ihza Fathurrahman<sup>1)</sup>, Muzakar Isa<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
e-mail: Ihzayanuar83@gmail.com, muzakar.isa@ums.ac.id

### **Abstrak**

Peneliti dalam hal ini tujuannya menganalisis minat beli online yang dipengaruhi citra merek dan *electronic word of mouth* dimediasi oleh kepercayaan (studi kasus pembelian produk "Livehaf" terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Populasi dalam hal ini ialah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memiliki ketertarikan dalam dunia fashion. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang dipilih dengan menerapkan *Purposive Model Technique (SEM)* berdasarkan metodologi *PLS (Partial Least Square)*, dengan melibatkan aplikasi *SmartPLS*. Hasil pelaksanaan riset ini menunjukkan bahwasanya: (1) minat beli produk Livehaf secara online dipengaruhi dengan signifikan oleh *electronic word of mouth*, (2) kepercayaan produk Livehaf dipengaruhi dengan signifikan oleh *electronic word of mouth*, (3) citra merek produk Livehaf dipengaruhi dengan signifikan oleh *electronic word of mouth*, (4) Citra merek memengaruhi kepercayaan produk Livehaf secara signifikan, (5) Citra merek memengaruhi minat beli online produk Livehaf secara signifikan, (6) Kepercayaan mempengaruhi minat beli online produk Livehaf secara signifikan, (7) minat beli produk Livehaf secara online dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dengan melibatkan mediasi kepercayaan, (8) minat beli produk Livehaf secara online dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dengan melibatkan mediasi citra merek, dan (9) Kepercayaan memediasi citra merek pada minat beli online produk Livehaf.

**Kata kunci:** Minat Beli Online, Kepercayaan, Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*.

### **Abstract**

Researchers in this case aim to analyze online buying interest which is influenced by brand image and *electronic word of mouth* mediated by trust (case study of purchasing "Livehaf" products for Surakarta Muhammadiyah University students). The population in this case is students of Universitas Muhammadiyah Surakarta who have an interest in fashion. The research sample amounted to 200 respondents selected by applying *Purposive Model Technique (SEM)* based on *PLS (Partial Least Square)* methodology, involving the *SmartPLS* application. The results of this research show that: (1) online purchase intention of Livehaf products is significantly influenced by *electronic word of mouth*, (2) Livehaf product trust is significantly influenced by *electronic word of mouth*, (3) Livehaf product brand image is significantly influenced by *electronic word of mouth*, (4) Brand image significantly influences Livehaf product trust, (5) Brand image significantly influences online purchase intention of Livehaf products, (6) Trust significantly affects online purchase intention of Livehaf products, (7) online purchase intention of Livehaf products is influenced by *electronic word of mouth* by involving trust mediation, (8) online purchase intention of Livehaf products is influenced by *electronic word of mouth* by involving brand image mediation, and (9) Trust mediates brand image on online purchase intention of Livehaf products.

**Keywords:** Online Purchase Intention, Trust, Brand Image, *Electronic Word of Mouth*.

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan *fashion* di Indonesia sangat pesat. Namun, perkembangan tersebut tidak terlepas dari bayang-bayang merek luar negeri. Merek dari luar negeri masih mampu mengalahkan merek dalam negeri di negeri sendiri (Fabella et al., 2023). Produk luar negeri sangat berpengaruh dalam pasar Indonesia, meskipun begitu, masih banyak produk dalam negeri yang dapat bersaing dengan merek luar negeri. Eksistensi merek dalam negeri didukung dengan adanya media sosial yang juga berkembang pesat di Indonesia. Penggunaan internet telah membawa beberapa dampak terhadap kehidupan individu sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Diana Sari & Dwijayati Patrikha (2021) mengatakan bahwasanya di masa modern, pemasaran suatu produk atau layanan sangat bergantung pada pemanfaatan internet dan teknologi.

Dalam dunia bisnis, *word of mouth* digunakan sebagai sarana bertukar informasi guna merekomendasikan, atau memberikan testimoni terhadap suatu pembelian produk. Dalam kemajuan zaman seperti saat ini, *word of mouth* juga bisa digunakan dalam media *online* atau biasanya dinamakan "*Electronic word of mouth*", dimana hal tersebut menjadi saluran promosi penting yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan, maka dari itu banyak merek ternama maupun UMKM yang menggunakan *electronic word of mouth* tersebut untuk memasarkan jasa atau produknya (Angga Indra Kurniawan et al., 2023). Ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dengan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya atau mendapat informasi dari media sosial yang digunakan. Berdasarkan hasil riset (Rahman et al., 2020), (Ellen & Tunjungsari, 2019), dan (Parama A.P & Seminari, 2020), mengungkapkan adanya minat beli dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* secara signifikansi positif.

Minat pelanggan saat membeli barang-barang pada sebuah merek juga dipengaruhi oleh citra mereknya. Simamora (Boleng et al., 2023) menegaskan bahwasanya citra merek merupakan kesan dan reaksi yang individu miliki pada suatu produk. Persepsi ini berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, sebuah merek dituntut untuk memperkuat citra merek yang baik dan menarik bagi konsumen agar tercipta sebuah kepercayaan dari konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat yang disampaikan (Rahman et al., 2020), (Sidharta et al., 2018), dan (Samuel & Lianto, 2014) yang mengungkapkan bahwasannya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Kepercayaan merupakan penentu signifikan niat membeli pelanggan. Kepercayaan memiliki peran yang signifikan dan menguntungkan dalam memberikan pengaruh pada tingkat minat pembelian *online* ketika melakukan transaksi *online* (Nandiva et al., 2023). Kepercayaan juga dapat dibentuk melalui reputasi merek dan dukungan dari individu lain. Maka dari itu, sangat penting bagi organisasi untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk ataupun merek melalui berbagai cara seperti menciptakan daya tarik dalam pasar, meningkatkan kualitas pelayanan agar terjaga kepercayaan dari konsumen kepada sebuah merek dan memiliki niat pembelian suatu produk. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil riset terdahulu yakni (Meybiani et al., 2019) dan (Sidharta et al., 2018), mengungkapkan adanya ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk didorong dari adanya kepercayaan.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Minat Beli Online**

Semuel & Setiawan (2018) menegaskan bahwasanya "minat beli merupakan keadaan konsumen memiliki sebuah niat untuk melakukan sebuah pembelian sebuah produk atau

menggunakan jasa yang memiliki harapan tinggi”. Santoso & Oktafien (2019) mengatakan bahwa minat beli konsumen dapat tercermin dari komitmennya saat melakukan pembelian. Minat beli menurut definisi N. Amin et al., (2021), merupakan wujud perilaku pelanggan yang ditandai dengan keinginan kuat untuk membeli suatu barang tertentu.

#### ***Electronic Word of Mouth***

Detasari dalam (Azrullah, 2023), mengatakan bahwa “*electronic word of mouth* ialah istilah untuk sebuah kegiatan pemasaran pada media sosial yang berisi gambaran tentang kualitas, kuantitas, dan keunggulan suatu produk yang telah dibeli konsumen kepada pihak lain melalui media sosial berupa Facebook, Tiktok, X, Instagram, WhatsApp, dan platform media sosial lainnya”. *Electronic word of mouth* ialah pertukaran umpan balik dan informasi baik positif maupun negatif mengenai item tertentu di antara pelanggan dan sering dikomunikasikan melalui *platform* media sosial (Nurchahyo & Ali, 2023). Andika & Nurbaiti (2023) mendefinisikan bahwa “*electronic word of mouth* adalah *review online* berupa ulasan oleh konsumen terhadap produk yang telah dibeli”.

#### **Citra Merek**

Tika & Ningrum (2023) mendefinisikan citra merek sebagai “persepsi individu terhadap produk atau jasa yang telah dikenal dan pernah dikonsumsi atau telah dipergunakan oleh masyarakat umum”. Eva & Widya (2021) mendefinisikan citra merek sebagai “bentuk representasi suatu merek yang lahir dari ingatan konsumen”. Citra merek melibatkan kredibilitas dan reputasi suatu produk sebagai acuan konsumen dalam mencoba sebuah produk atau layanan tertentu (Mujid & Andrian, 2021).

#### **Kepercayaan**

Menurut Moorman dalam (Khoirunnisa, 2022), kepercayaan merupakan kesediaan individu dalam menggantungkan dirinya dalam pertukaran yang terjadi dikarenakan individu memiliki keyakinan terhadap pihak lain. Sedangkan menurut Alamsyah dalam (Rochimah & Isa, 2023) kepercayaan mendukung mutu perusahaan dalam persaingan lingkungan pemasaran dan berkontribusi signifikan pada loyalitas. Merek harus meningkatkan mutu produk agar tercipta kepercayaan dari konsumen terhadap merek. Menurut Haudi dalam (Riyanto & Nasir, 2023), membangun kepercayaan terhadap suatu merek merupakan sebuah pencapaian signifikan yang dapat menghasilkan pengalaman mengesankan untuk masa mendatang.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Populasi dan Pengambilan Sampel**

Peneliti menjadikan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memiliki minat dibidang *fashion* sebagai populasi penelitian. Pendekatan yang dipergunakan dalam mengambil sampel yakni *non-probability sampling* melalui penggunaan *purposive sampling*. Dengan karakteristik responden: (1) Memiliki ketertarikan dibidang *fashion*, (2) Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, (3) Pengguna aktif media sosial.

#### **Sampel**

Sampel, seperti yang didefinisikan oleh Amin et al., (2023), mengacu pada subkumpulan populasi yang berfungsi sebagai sumber data utama dalam suatu penelitian. Menurut Ferdinand (2014), ukuran sampel yang diperlukan untuk pemodelan dengan jumlah indikator minimal 5 kali ialah 100 responden dengan 5 pengamatan untuk masing-masing parameter yang diestimasi. Penelitian yang dilakukan mencakup 17 indikator, dengan demikian besar sampel ditentukan sebanyak 85 responden ( $17 \times 5$ ). Peneliti melakukan validitas penelitian melalui penghitungan analitik *Partial Least Square* (PLS) untuk

melampaui ambang batas sampel minimal dengan menambahkan jumlah sampel sebanyak 115 reponden. Dengan demikian banyaknya sampel yang dipergunakan ialah 200 reponden.

**Teknik pengumpulan data**

Dalam penelitian yang dilakukan, pengumpulan data melalui penggunaan metodologi kuesioner yakni dengan teknik skala likert yang diisi oleh partisipan dari *google form*. Sumber data primer dikumpulkan dari sampel tanggapan 200 responden melalui penggunaan kuesioner.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Convergent Validity**

Hal ini berfungsi untuk menilai validitas setiap korelasi indikator dengan memeriksa skor *loading factor* atau *outer loading*. Suatu indikator dikategorikan “baik” bila skor *outer loading*-nya melebihi 0,7 (Ghozali, 2013). Meski demikian, Ghozali, I., & Latan (2015) berpendapat bahwa skor *outer loading* 0,5-0,6 dikategorikan “Cukup Memadai” untuk riset pada tahapan awal pengembangannya. Berikut hasil skor *Outer Loading* yang tersaji dalam Tabel 1:

Tabel 1. *Outer Loading*

	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
X1.1	0,660	Valid
X1.2	0,804	Valid
X1.3	0,787	Valid
X1.4	0,791	Valid
X1.5	0,764	Valid
X2.1	0,785	Valid
X2.2	0,830	Valid
X2.3	0,823	Valid
X2.4	0,741	Valid
X2.5	0,788	Valid
Y.1	0,813	Valid
Y.2	0,779	Valid
Y.3	0,836	Valid
Y.4	0,710	Valid
Y.5	0,685	Valid
Z.1	0,762	Valid
Z.2	0,795	Valid
Z.3	0,760	Valid
Z.4	0,770	Valid
Z.5	0,756	Valid

**Discriminant Validity**

Hal ini berfungsi guna memastikan bahwa terdapat perbedaan yang jelas antara variabel untuk setiap gagasan dalam setiap model laten. Suatu indikator dikategorikan “Memenuhi *discriminant validity*” bila skor AVE-nya “*Average Variance Extracted*” melebihi 0,5 (Ghozali, 2013). Berikut hasil skor AVE yang tersaji dalam Tabel 2:

Tabel 2. *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,582	Valid
Citra merek (X2)	0,631	Valid
Minat Beli <i>Online</i> (Y)	0,588	Valid
Kepercayaan (Z)	0,591	Valid

**Uji Reliabilitas**

Uji ini berfungsi guna menilai konsistensi kuesioner pada setiap indikasi. Pengukuran reliabilitas dengan indikator refleksi dapat dilakukan melalui penggunaan *Cronbach alpha* dan reliabilitas komposit. *Cronbach alpha* berfungsi dalam mengukur ambang batas minimum koefisien reliabilitas, sementara reliabilitas komposit berfungsi dalam mengukur skor reliabilitas yang sesungguhnya. Suatu indikator dikategorikan “reliable” bila skor *composite reliability*-nya melebihi 0,7 (Ghozali, 2013). Berikut hasil pengujian yang tersaji dalam Tabel 3:

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,874	Reliabel
Citra Merek	0,895	Reliabel
Minat Beli <i>Online</i>	0,876	Reliabel
Kepercayaan	0,878	Reliabel

**Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini berfungsi guna menilai korelasi antar variabel eksogen. Kondisi yang relevan adalah *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan tingkat toleransi < 0,01 (Ghozali, 2013). Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. *Collinearity Statistic*

	Electronic Word of Mouth	Citra Merek	Minat Beli <i>Online</i>	Kepercayaan
<i>Electronic Word of Mouth</i>		1,000	2,598	2,076
Citra Merek			2,799	2,076
Minat Beli <i>Online</i>				3,131
Kepercayaan				

Berdasar pada temuan Tabel 4, terlihat bahwasanya kriteria pengujian multikolinearitas telah terpenuhi pada setiap variabel yakni skor toleransi > 0,01. Dengan demikian penelitian ini dianggap “memenuhi uji asumsi multikolinearitas”.

**Uji Hipotesis**

Pengujian ini berfungsi guna memastikan korelasi variabel endogen dan eksogen. Pengujian ini dilakukan melalui fitur *bootstrapping* pada program *SmartPLS*. Hal ini termasuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung serta memeriksa skor p yang diperoleh dari temuan tersebut. Nilai *p-values* dikatakan berpengaruh signifikan apabila skornya < 0,05, dan sebaliknya (Ghozali, 2013).

**Pengaruh Langsung**

Analisa ini berfungsi guna menguji hipotesis bahwa suatu variabel eksogen mempengaruhi secara langsung pada variabel endogen. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 5. Hasil pengujian pengaruh langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
EWOM -> Minat Beli Online	0,429	0,429	0,088	4,855	0,000	dipengaruhi dengan signifikansi
EWOM -> Kepercayaan	0,409	0,410	0,074	5,555	0,000	dipengaruhi dengan signifikansi
EWOM -> Citra Merek	0,720	0,723	0,037	19,523	0,000	dipengaruhi dengan signifikansi
Citra Merek -> Kepercayaan	0,481	0,479	0,067	7,152	0,000	dipengaruhi dengan signifikansi
Citra Merek -> Minat Beli Online	0,178	0,179	0,073	2,421	0,016	dipengaruhi dengan signifikansi
Kepercayaan -> Minat Beli Online	0,257	0,257	0,104	2,475	0,014	dipengaruhi dengan signifikansi

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hipotesis satu menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli *online*. Nilai *p-values* menunjukkan angka 0,000, dimana  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis satu dapat diterima karena adanya pengaruh langsung antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli *online*.
2. Hipotesis dua menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan. Hasil menunjukkan nilai *p-values* 0,000, dimana  $0,000 < 0,05$  yang artinya ada pengaruh langsung antara *electronic word of mouth* dengan kepercayaan, maka hipotesis dua diterima.
3. Hipotesis tiga menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap citra merek. Nilai *p-values* 0,000, dimana  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan hipotesis tiga dapat diterima karena adanya pengaruh langsung antara variabel *electronic word of mouth* terhadap citra merek.
4. Hipotesis empat menguji pengaruh variabel citra merek terhadap kepercayaan. Nilai *p-values* menunjukkan angka 0,000, dimana  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan adanya pengaruh langsung antara variabel citra merek terhadap kepercayaan, maka hipotesis empat diterima
5. Hipotesis lima menguji pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli *online*. Hasil menunjukkan nilai *p-values* 0,0016, dimana  $0,016 < 0,05$  maka hipotesis lima dapat diterima karena adanya pengaruh langsung antara citra merek terhadap minat beli *online*.
6. Hipotesis enam menguji pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli *online*. Nilai *p-values* 0,014, dimana  $0,014 < 0,05$  maka dapat diartikan hipotesis tiga diterima karena adanya pengaruh langsung antara variabel kepercayaan terhadap minat beli *online*.

### **Pengaruh Tidak Langsung**

Analisa ini berfungsi guna menguji hipotesis bahwa suatu variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dengan mediasi variabel intervening. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 6. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
EWOM -> Kepercayaan -> Minat Beli Online	0,105	0,104	0,045	2,342	0,020	dipengaruhi dengan signifikansi
EWOM -> Citra Merek -> Minat Beli Online	0,128	0,129	0,053	2,401	0,017	dipengaruhi dengan signifikansi
Citra Merek -> Kepercayaan -> Minat Beli Online	0,124	0,124	0,056	2,198	0,028	dipengaruhi dengan signifikansi

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Online.**

Temuan menunjukkan bahwasanya “minat beli produk secara online dipengaruhi dengan signifikansi oleh *electronic word of mouth*”, yang ditunjukkan dengan skor *p* senilai 0,000. Temuan ini memperkuat penelitian Rahman et al. (2020), Ellen & Tunjungsari (2019) dan Parama A.P & Seminari (2020) yang menyimpulkan bahwasanya “minat beli produk secara online dipengaruhi dengan signifikansi oleh *electronic word of mouth* dalam arah positif”.

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan.**

Temuan mengindikasikan bahwasanya “kepercayaan dipengaruhi dengan signifikansi oleh *electronic word of mouth*”, yang ditunjukkan dengan skor *p* senilai 0,000. Temuan ini memperkuat penelitian Erlandy et al. (2016) dan Rahman et al. (2020) yang menyimpulkan bahwasanya “kepercayaan dipengaruhi dengan signifikansi oleh *electronic word of mouth* dalam arah positif”.

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek.**

Temuan menunjukkan bahwasanya “citra merek dipengaruhi dengan signifikansi oleh *electronic word of mouth*”, yang ditunjukkan dengan skor *p* senilai 0,000. Temuan ini memperkuat penelitian Rahman et al. (2020), (Ellen & Tunjungsari, 2019), dan (Parama A.P & Seminari, 2020) yang menyimpulkan bahwasanya “citra merek dipengaruhi dengan signifikansi oleh *electronic word of mouth* dalam arah positif”.

**Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan.**

Temuan menunjukkan bahwasanya “kepercayaan dipengaruhi dengan signifikansi oleh citra merek”, yang ditunjukkan dengan skor *p* senilai 0,000. Temuan ini memperkuat penelitian Rahman et al. (2020), (Sidharta et al., 2018), dan (Samuel & Lianto, 2014) yang menyimpulkan bahwasanya “kepercayaan mendapatkan pengaruh dari citra merek secara signifikansi dalam arah positif”.

**Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Online.**

Temuan mengindikasikan bahwasanya “citra merek mempengaruhi minat beli *online* secara signifikan”, yang ditunjukkan dengan skor *p* senilai 0,016. Temuan ini memperkuat penelitian Rahman et al. (2020), (Ellen & Tunjungsari, 2019), dan (Sidharta et al., 2018) yang menyimpulkan bahwasanya “minat beli produk secara online mendapatkan pengaruh dengan signifikansi dari citra merek dalam arah positif”.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli *Online*.**

Temuan menunjukkan bahwasanya “kepercayaan mempengaruhi minat beli *online* secara signifikan”, yang ditunjukkan dengan skor *p* senilai 0,014. Temuan ini memperkuat penelitian Meybiani et al. (2019) dan (Sidharta et al., 2018) yang menyimpulkan bahwasanya “minat pembelian *online* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan”.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli *Online* dimediasi oleh Kepercayaan.**

Temuan menunjukkan bahwasanya “kepercayaan menjadi perantara dampak *electronic word of mouth* pada minat beli *online*”, yang ditunjukkan dengan skor *p* senilai 0,020. Temuan ini memperkuat penelitian Rahman et al. (2020) dan (Samuel & Lianto, 2014) yang menyatakan bahwasanya “kepercayaan memediasi hubungan *electronic word of mouth* pada minat beli *online*”.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli *Online* dimediasi oleh Citra Merek.**

Temuan menunjukkan bahwasanya “citra merek menjadi perantara dampak *electronic word of mouth* pada minat beli *online*”, yang ditunjukkan dengan skor *p* senilai 0,017. Temuan ini memperkuat penelitian Ellen & Tunjungsari, (2019) dan (Parama A.P & Seminari, 2020) yang menyimpulkan bahwasanya “citra merek memediasi hubungan *electronic word of mouth* pada minat beli *online*”.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli *Online* dimediasi oleh Kepercayaan.**

Temuan menunjukkan bahwasanya “kepercayaan menjadi perantara dampak citra merek pada minat beli *online*”, ditunjukkan dengan skor *p* senilai 0,028. Temuan ini memperkuat penelitian (Sidharta et al., 2018) dan Rahman et al., (2020) yang menyatakan bahwasanya “kepercayaan memediasi hubungan antara citra merek pada minat beli *online*”.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. minat beli produk Livehaf secara online dipengaruhi dengan signifikan oleh *electronic word of mouth* dalam arah positif
2. kepercayaan produk Livehaf dipengaruhi dengan signifikan oleh *electronic word of mouth* dalam arah positif
3. citra merek produk Livehaf dipengaruhi dengan signifikan oleh *electronic word of mouth* dalam arah positif
4. Variabel citra merek memengaruhi kepercayaan produk Livehaf secara positif dan signifikan
5. Variabel citra merek memengaruhi minat pembelian *online* produk Livehaf secara positif dan signifikan.
6. Variabel kepercayaan memengaruhi minat beli *online* produk Livehaf secara positif dan signifikan.
7. Variabel kepercayaan dapat memediasi dampak *electronic word of mouth* pada minat pembelian *online* produk Livehaf.
8. Variabel citra merek dapat memediasi dampak *electronic word of mouth* pada minat pembelian *online* produk Livehaf.
9. Variabel kepercayaan dapat memediasi dampak citra merek pada minat pembelian *online* produk Livehaf.
10. Variabel kepercayaan dapat memediasi dampak *electronic word of mouth* dan citra merek pada minat beli *online* produk Livehaf.



11. Temuan ini membuktikan bahwasanya promosi yang dilakukan dapat membangun citra merek, kepercayaan, serta meningkatkan niat pembelian secara *online* produk Livehaf terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

#### **Saran**

Saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperluas objek penelitian guna mengetahui pengaruh yang lebih luas. Peneliti selanjutnya juga disarankan dapat meneliti tentang berbagai merek dalam negeri guna membantu mempromosikan produk dalam negeri.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15-31.
- Andika, F., & Nurbaiti, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee (studi kasus pada Mahasiswa Institut STIAMI angkatan 2019). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 552-565.
- AP, D. A. P., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *Managemen*, 9(1), 1-21. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p08>
- Asia, N., & Siangka, A. N. (2023, August). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli beras kita. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 25, No. 3, pp. 487-495).
- Astuti, N. P., & Rahmawati, H. R. (2023, February). The impact of ewom and perceived quality on purchase intention and purchase decision. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 25, No. 1, pp. 22-34).
- Azrullah, M. M. (2023). Pengaruh Jangka Waktu Pembayaran, Penanganan Komplain Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 15(1).
- Boleng, T. A., Fanggidae, R. P., Salean, D. Y., & Amtiran, P. Y. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome Di Kota Kupang).
- Ellen, E., & Tunjungsari, H. K. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411-419.
- Eva, E., & Widya, P. R. (2021, September). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 312-325).
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Pujiyani, R. (2023, February). Meningkatkan keputusan pembelian melalui kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi pada e-commerce. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 25, No. 1, pp. 56-63).
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.
- Haekal, M. E., & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Electoronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 40(2).
- Khoirunnisa, A., & Wijaya, T. (2023). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Trust Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah Sebagai Dompot Digital (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta) (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta).
- Kurniawan, D. A. I., & Arifin, S. (2023). Strategi E-Wom Di Era Digital Di Toko Es Permen Karet 2320 Kota Surabaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 405-412.
- Kuswati, R. ., Putro, W. T. ., Mukharomah, W. ., & Isa, M. . (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Meybiani, O., Faustine, G., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Di Agoda. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(2).
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66-76. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Nandiva, A. (2023). The Influence Of Customer Satisfaction And Trust On E-Wom Commitment As An Intervening Variable To Increase Students' Online Shopping Interest: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap E-Wom Commitment Sebagai Variabel Intervening Untuk Meningkatkan Minat Belanja Mahasiswa Secara Online. *UPMI Proceeding Series*, 1(01), 882–893. <https://doi.org/10.55751/ups.v1i01.131>
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Selat Vien's Solo). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 193-212
- Nurcahyo, S. A., & Ali, A. (2023). Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Credibility Endorser, Ewom, Dan Product Quality Melalui Brand Image. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 32-45.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935-4946.
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 65-84.
- Rochimah, P. A. (2023). Pengaruh Presepsi Harga, Customer Relationship Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Penjualan Serabi Notosuman Dimediasi Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sari, Irfa & Patrikha, Finisica. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *AKUNTABEL*. 18. 683-690. [10.30872/jakt.v18i4.9856](https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856).
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 7-54.

- Semuel, Hatane and Setiawan, Kelvin Yohanes (2018) Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 (No. 1). pp. 47-52. ISSN: 1907-235X, e-ISSN: 2597-615X
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase intention pada produk bank syariah ditinjau dari brand awareness dan brand image dengan trust sebagai variabel mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562-578.