

**Dampak *Brand Image*, eWOM, dan *Price* Terhadap *Purchase Intention*
Mobil Bekas di Soloraya: *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi**

Rokhim Adi Nurhuseini¹⁾*, Aflit Nuryulia Praswati²⁾

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}
b100214546@student.ums.ac.id¹⁾*, anp122@ums.ac.id²⁾

ABSTRACT.

This study aims to evaluate the influence of Brand Image, Electronic Word-of-Mouth (eWOM), and Price on Purchase Intention of used car consumers in the Soloraya area, with Brand Trust as a mediating variable. The analytical approach applied is Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using purposive sampling technique. A total of 180 respondents were sampled, determined based on the multiplication of the number of indicators by five. Respondents consisted of individuals who were active in using social media as a means to search for and purchase used cars. The results showed that eWOM and Price had a significant effect on Purchase Intention, while Brand Image did not have a significant direct effect. In addition, Brand Trust was proven to play a significant role in influencing Purchase Intention and was a mediator in the relationship between Brand Image and eWOM on Purchase Intention. However, the Price variable did not have a significant effect on Brand Trust and also did not show a mediating effect on Purchase Intention. These findings emphasize the importance of Brand Trust in the purchasing decision-making process and underline the strategic role of social media in marketing used car products.

Keywords: *Brand Image, eWOM, Price, Brand Trust, Purchase Intention, Used Cars, Soloraya*

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Brand Image, Electronic Word-of-Mouth (eWOM), dan Harga terhadap Purchase Intention konsumen mobil bekas di wilayah Soloraya, dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi. Pendekatan analisis yang diterapkan adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan teknik purposive sampling. Sebanyak 180 responden dijadikan sampel, ditentukan berdasarkan perkalian jumlah indikator dengan lima. Responden terdiri atas individu yang aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari dan melakukan pembelian mobil bekas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, sementara Brand Image tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan. Selain itu, Brand Trust terbukti berperan signifikan dalam mempengaruhi Purchase Intention serta menjadi mediator dalam hubungan antara Brand Image dan eWOM terhadap Purchase Intention. Namun demikian, variabel Harga tidak memiliki pengaruh berarti terhadap Brand Trust dan juga tidak menunjukkan efek mediasi terhadap Purchase Intention. Temuan ini menekankan pentingnya Brand Trust dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta menggarisbawahi peran strategis media sosial dalam pemasaran produk mobil bekas.

Kata Kunci: *Brand Image, eWOM, Harga, Brand Trust, Purchase Intention, Mobil Bekas, Soloraya*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, *media sosial* telah menjadi salah satu pendekatan strategis yang krusial dalam aktivitas pemasaran, termasuk dalam sektor penjualan mobil bekas. Platform *media sosial* mencakup beragam situs dan layanan, mulai dari e-commerce hingga layanan streaming (Basuki et al., 2022; Salhab et al., 2023a). Keberadaan *media sosial* kini berperan signifikan dalam mendukung operasional bisnis dan proses transaksi, seperti penyediaan informasi produk, integrasi sistem pembayaran digital seperti e-wallet, serta peningkatan keterlibatan antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menemukan produk, melakukan pembelian secara instan, hingga menyelesaikan pembayaran secara praktis dan cepat (Basuki et al., 2022).

Pasar penjualan mobil bekas di Soloraya semakin berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen. Banyak dealer mobil bekas yang menawarkan berbagai pilihan kendaraan dengan harga yang bervariasi, menjadikannya sebagai alternatif yang menarik bagi calon pembeli. Konsumen cenderung mencari mobil bekas yang berkualitas, dengan pertimbangan harga yang lebih terjangkau dibandingkan mobil baru. Selain itu, faktor-faktor seperti reputasi dealer, layanan purna jual, dan jaminan kondisi kendaraan menjadi pertimbangan penting bagi pembeli. Media sosial juga berperan signifikan dalam mempromosikan penjualan mobil bekas, dengan banyak dealer yang memanfaatkan platform seperti Facebook, kemudian TikTok dan di susul Instagram untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Kampanye sukses dari salah satu brand di TikTok menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya dapat meningkatkan penjualan produk mereka, tetapi juga meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek di pasar (Błaszczuk & Gradowska, 2023). Tak hanya Tik tok, Happy Go Lucky House juga menggunakan Instagram untuk pemasaran public relations, berfokus pada aktivitas, peran, dan teknik untuk meningkatkan keterlibatan dan keterlibatan pelanggan serta meningkatkan pengenalan merek dan keuntungan (Muntazzahra & Rachmawati, 2023). Sebagai contoh salah satu penjual mobil bekas di Soloraya yaitu Juara Auto Garage dengan stok 10-16 unit mobil dan pelayanan yang ramah, pasar mobil bekas di Soloraya berhasil membangun kepercayaan konsumen, yang dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang bertransaksi.

Juara Auto Garage, salah satu penjual mobil bekas terkemuka di Soloraya, berhasil mempertahankan performa penjualan yang konsisten dengan rata-rata penjualan bulanan mencapai 8 hingga 10 unit mobil. Saat ini, pada Desember 2024, showroom ini memiliki stok kendaraan yang cukup melimpah, yakni sekitar 15 hingga 20 unit mobil, siap memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai daerah. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Juara Auto Garage memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal melalui media sosial, dengan urutan prioritas platform dimulai dari Facebook yang dikenal efektif menjangkau calon pembeli, dilanjutkan dengan TikTok yang mampu menarik perhatian melalui konten video kreatif, dan kemudian Instagram

yang memperkuat citra visual produk melalui foto dan cerita menarik. Strategi ini telah membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik mobil bekas yang ditawarkan.

Salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran melalui platform digital adalah electronic Word-of-Mouth (eWOM), yang memiliki potensi untuk membentuk persepsi konsumen terhadap brand image serta memengaruhi purchase intention mereka. Pertukaran informasi antar pengguna media sosial, yang dikenal sebagai eWOM, diyakini secara signifikan mampu mengarahkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik ke arah yang menguntungkan maupun merugikan (Arifin & Rahmat Syah, 2023). Fenomena gap terlihat dalam kasus Ryan Sutter sebagaimana dibahas dalam artikel “Ryan Sutter Says Cryptic Posts About Wife Trista Backfired” oleh Simpson (2024), yang memperlihatkan bagaimana eWOM negatif atau komunikasi yang ambigu dapat memberikan dampak kontra-produktif terhadap brand image dan purchase intention. Dalam ranah penjualan mobil bekas di wilayah Soloraya, eWOM yang bersifat positif diharapkan mampu memperkuat brand image serta mendorong purchase intention, dengan brand trust memainkan peran kunci sebagai variabel mediasi yang berpengaruh.

Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi terkait hubungan antara eWOM dan purchase intention. Arifin dan Rahmat Syah (2023) menyatakan bahwa eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sedangkan Kunja dan GVRK (2020) justru menemukan adanya pengaruh signifikan. Oleh karena itu, studi ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi lebih lanjut peran eWOM dan brand image dalam memengaruhi purchase intention, dengan mempertimbangkan brand trust sebagai variabel mediasi. Dalam konteks industri mobil bekas yang dipasarkan melalui media sosial, pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara eWOM, brand image, price, brand trust, dan purchase intention dapat memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha mobil bekas di kawasan Soloraya maupun daerah lainnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan konsep teoretis dan strategi pemasaran, khususnya dalam ranah digital marketing dan sektor otomotif bekas di wilayah tersebut.

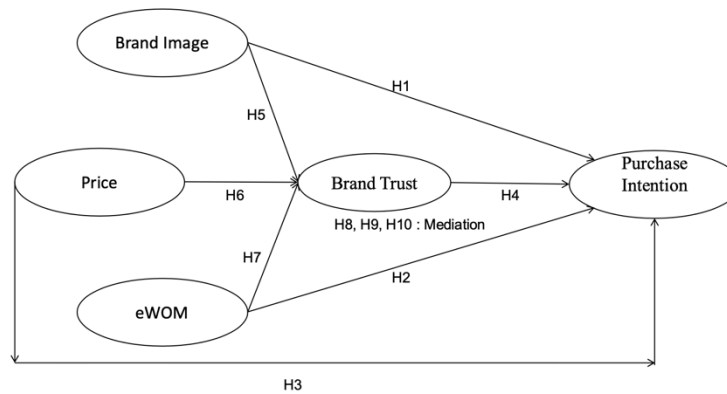
TINJAUAN PUSTAKA

The theory-based lens

The S-O-R model

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana organisme menanggapi berbagai rangsangan dari lingkungannya, di mana rangsangan tersebut mempengaruhi organisme yang kemudian menghasilkan respons, kemudian faktor-faktor eksternal seperti iklan, citra merek, atau pengalaman pengguna memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku individu, menyebabkan mereka membuat keputusan untuk membeli barang atau merek yang setia (Safeer, 2024). Teori ini lebih lanjut menyatakan bahwa berbagai rangsangan berasal dari lingkungan bertindak menjadi stimulus yang akan mempengaruhi

pengalaman internal individu (organisme), yang kemudian akan memicu reaksi, termasuk tindakan maupun respon seperti keputusan untuk membeli maupun



rekomendasi produk kepada orang lain (Armawan et al., 2022). Teori SOR adalah model yang digunakan untuk mempelajari hubungan psikologis dan perilaku antara fitur lingkungan dan aktivitas serta tindakan mental pengguna, yang dalam makalah ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang merangsang keinginan konsumen untuk menggunakan layanan konsultasi online (Xiao et al., 2023). Gambar berikut menunjukkan model S-O-R yang digunakan sebagai dasar teoritis untuk pembuatan model penelitian ini:

Gambar 1. Kerangka penelitian

Brand Image and Purchase Intention

Reputasi merek yang kokoh mampu memupuk kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas, mendorong pembelian ulang, membangun relasi jangka panjang, serta memperkuat posisi kompetitif merek di pasar (Putri & Fauzi, 2023). Persepsi konsumen terhadap identitas, nilai, serta reputasi merek sangat dipengaruhi oleh citra merek; citra ini terbentuk melalui akumulasi interaksi, informasi yang diperoleh, serta pengalaman sebelumnya yang dialami konsumen bersama merek tersebut (Pratyaharani et al., 2022; Putri & Fauzi, 2023). Meskipun nilai rata-rata berbeda di Inggris, India, Bosnia dan Herzegovina, dan Inggris, citra merek lembaga nirlaba mencakup elemen seperti etikalitas, kegunaan, efisiensi, afeksi, dinamika, dan keandalan (Torkkeli et al., 2018). Niat beli konsumen adalah kombinasi dari minat, keinginan mereka untuk membeli suatu produk, dan Niat beli merupakan variabel sikap yang dapat digunakan untuk memperkirakan dampak masa depan pembelian produk (Kamalasena & Sirisena, 2021). Citra merek memainkan peran penting dalam mengatur ulasan pelanggan, dukungan influencer, dan keinginan untuk membeli barang (Iskamto & Rahmalia, 2023). Dengan demikian, hipotesis yang akan dikemukakan sebagai berikut ini:

H1 : *Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.*

Electronic word-of-mouth (E-WOM) and Purchase Intention

Perubahan teknologi yang masif serta penetrasi internet yang meluas telah merevolusi cara individu berinteraksi satu sama lain, memungkinkan konsumen untuk saling terhubung secara daring dan saling berbagi rekomendasi terkait perilaku konsumsi (Kamalasena & Sirisena, 2021). Salah satu instrumen pemasaran yang berkembang dari fenomena ini adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan, seperti perluasan jangkauan audiens serta peningkatan tingkat kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui komunikasi berbasis internet (Putri & Fauzi, 2023). E-WOM memiliki karakteristik penyebaran yang cepat melalui jejaring sosial digital, sehingga opini dan informasi mengenai produk atau jasa dapat tersebar secara global dalam waktu yang relatif singkat (Arifin & Rahmat Syah, 2023).

Menurut Romadhoni et al. (2023), E-WOM menunjukkan pengaruh positif terhadap intensi pembelian, yang berarti bahwa komunikasi antar konsumen secara elektronik dapat membentuk preferensi dan keputusan dalam pembelian. Sebaliknya, riset oleh Arifin dan Rahmat Syah (2023) menemukan bahwa variabel E-WOM tidak berkontribusi signifikan terhadap niat beli. Namun demikian, temuan dari Kunja dan GVRK (2020) sejalan dengan hasil penelitian Romadhoni et al. (2023), di mana E-WOM terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensi membeli. Berdasarkan keragaman hasil tersebut, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *Electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.*

Price and Purchase Intention

Dari sudut pandang konsumen, harga merepresentasikan besarnya pengorbanan finansial yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Sebagian besar konsumen sering menganggap harga sebagai cerminan dari kualitas, selaras dengan persepsi umum bahwa “nilai yang dibayar mencerminkan kualitas yang diterima” (Lien et al., 2015). Dalam konteks persaingan pasar yang intens, penetapan harga yang terjangkau atau dianggap sesuai dengan nilai produk dapat menjadi strategi penting bagi penjual mobil bekas untuk mempertahankan keunggulan bersaing dalam segmen pasar yang mereka targetkan. Penyesuaian harga dengan harapan konsumen menjadi faktor krusial dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen (Abdurahman et al., 2023). Tingkat kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh besar terhadap toleransi konsumen terhadap harga, di mana semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki terhadap sebuah merek, semakin besar pula kesediaan mereka membayar harga yang lebih tinggi (Nikhashemi et al., 2020).

Khusus di industri transportasi, penetapan harga yang dianggap layak oleh pelanggan mampu meningkatkan persepsi nilai serta memperkuat niat konsumen untuk

membeli (Lee, 2013). Ini menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap nilai, tetapi juga mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, selama berada dalam kisaran harga yang dapat diterima, penawaran harga yang lebih rendah namun sebanding dengan kualitas akan memperkuat persepsi nilai dan secara tidak langsung meningkatkan niat untuk melakukan pembelian (Yoon et al., 2014).

H3 : *Price berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.*

H9 : *Brand Trust sebagai mediasi pengaruh antara Price terhadap Purchase Intention.*

H6 : *Price berpengaruh positif terhadap Brand Trust*

Brand Trust and Purchase Intention

Kepercayaan merupakan elemen krusial yang mendorong niat beli konsumen, khususnya pada produk yang memiliki keterkaitan erat dengan pengguna. Tingkat kepercayaan yang tinggi memperkuat keyakinan konsumen terhadap mutu serta kredibilitas produk, sehingga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian (Arifin & Rahmat Syah, 2023; Yanuar et al., 2020). Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi individu; semakin tinggi persepsi yang terbentuk, semakin besar pula kepercayaan dalam hubungan tersebut (Setyawan et al., 2019). Dalam konteks kemitraan bisnis, perilaku jujur, andal, serta loyal dari rekan usaha akan memperkuat rasa saling percaya dan membangun suasana kerja yang harmonis (Kussudyarsana et al., 2019). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang meningkat, yang pada akhirnya mengarah pada keterikatan emosional dan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan (Sa, 2020). Oleh karena itu, menciptakan kepercayaan menjadi kunci dalam membina relasi jangka panjang dengan pelanggan (Salhab et al., 2023a).

Kepercayaan terhadap merek merujuk pada rasa aman yang timbul saat konsumen berinteraksi dengan merek yang dianggap dapat dipercaya dan mampu memenuhi ekspektasi mereka secara bertanggung jawab (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001; Rasha Abdel Aziz El Naggar & Noha Bendary, 2017). Penelitian terhadap konsumen McDonald's di Malaysia menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat beli (Hung et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam sektor kecantikan, kepercayaan terhadap merek bersama dengan citra merek menyumbang lebih dari 60% dari pengaruh terhadap niat beli, menegaskan pentingnya kedua elemen tersebut dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Salhab et al., 2023a). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : *Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.*

Brand Image and Brand Trust

Citra merek terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek. Hasil temuan dari Rahayu et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra suatu merek mampu meningkatkan keyakinan mereka dalam melakukan transaksi di platform e-commerce. Artinya, ketika konsumen memandang citra merek secara positif, mereka akan lebih percaya dan cenderung melakukan pembelian secara daring. Untuk mempertahankan daya saing, penting bagi perusahaan untuk membangun serta menjaga citra merek yang baik di mata konsumen, karena hal ini berkontribusi langsung terhadap tingkat kepercayaan terhadap merek (Putri & Fauzi, 2023). Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, citra merek dan kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, di mana kepercayaan terhadap merek bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut (Salhab et al., 2023a). Hal serupa diungkapkan oleh Tan et al. (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi mediator antara citra merek dan niat membeli, serta berkontribusi positif terhadap preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5 : *Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Trust.*

H8 : *Brand Trust sebagai mediasi pengaruh antara Brand Image terhadap Purchase Intention.*

Electronic word-of-mouth (E-WOM) and Brand Trust

Electronic word-of-mouth (eWOM) yang tersebar melalui platform media sosial mampu mempercepat arus informasi (Khawaja et al., 2020). Tanggapan maupun ulasan yang berasal dari kalangan profesional, seperti di sektor otomotif, dapat membentuk kepercayaan konsumen. Karena informasi mengenai kendaraan sering dibagikan di media sosial, maka penyebarannya pun menjadi sangat cepat (Arifin & Rahmat Syah, 2023). Temuan dari pengujian statistik menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara eWOM dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima, yang menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas eWOM, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Putri & Fauzi, 2023).

Brand trust juga dapat memainkan peran sebagai variabel mediasi dalam kaitannya antara eWOM dan purchase intention. Arifin dan Rahmat Syah (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan menjadi perantara dalam hubungan antara eWOM dengan niat beli, di mana peningkatan aktivitas eWOM mendorong tumbuhnya brand trust, yang selanjutnya memperkuat niat konsumen untuk membeli. Hal serupa juga diungkapkan oleh Abir et al. (2020), yang menjelaskan bahwa brand trust berfungsi sebagai mediator signifikan dalam hubungan eWOM dengan purchase intention dalam konteks pembelian daring. Kenaikan tingkat eWOM berdampak positif terhadap brand

trust, yang kemudian memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H7 : *Electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap Brand Trust.*

H10 : *Brand Trust sebagai mediasi pengaruh antara eWOM terhadap Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, brand image, dan eWOM terhadap minat beli konsumen mobil bekas di kawasan Solo Raya, sekaligus mengkaji peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Fokus utama penelitian ini adalah pada individu yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, TikTok, dan Facebook, serta berencana membeli mobil bekas di area Solo Raya. Pemilihan ketiga platform media sosial tersebut didasarkan pada tren peningkatan penggunaannya sebagai sumber informasi dan referensi terkait mobil bekas (Winzer et al., 2022).

Studi ini akan menyelidiki bagaimana pengaruh marketing media sosial (SMM) yaitu brand image dan eWom dapat meningkatkan kepercayaan merek. Selain itu, penelitian ini akan menyelidiki sejauh mana kepercayaan merek memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli mobil bekas. Dengan lebih dari 300 pengikut di akun Instagram, TikTok, dan Facebook dari berbagai penjual mobil bekas di Solo Raya, interaksi yang terjadi di ketiga platform ini akan menjadi fokus utama analisis dampak interaksi ini terhadap minat pembelian pelanggan.

Measurement Scale

Tabel 1. Construct items

Variable	Statement	Code	Source
Brand Image	Saya merasa penjualan mobil bekas di Solo Raya populer di kalangan konsumen	BI.1	(Kevin Lane Keller, 2010; Putri & Fauzi, 2023)
	Saya merasa penjual mobil bekas di Solo Raya kredibel dan dapat dipercaya.	BI.2	
	Saya merasa penjual mobil bekas di Solo Raya memiliki jaringan yang luas dan terpercaya.	BI.3	
	Saya merasa memiliki mobil bekas dari Solo Raya meningkatkan status sosial saya.	BI.4	
	Saya merasa mobil bekas yang dibeli di Solo Raya memberikan banyak manfaat bagi saya sebagai konsumen.	BI.5	
	Saya merasa penjual mobil bekas di Solo Raya memberikan jaminan yang baik untuk mobil yang mereka jual.	BI.6	

	Saya merasa harga mobil bekas yang ditawarkan ini termasuk murah dibandingkan dengan mobil bekas lainnya di Solo Raya	P.1	
	Saya merasa harga mobil bekas ini masuk akal sesuai dengan kondisi dan usia mobil	P.2	
	Saya merasa harga mobil bekas ini masih dalam batas yang terjangkau bagi saya	P.3	
Price	Saya merasa harga mobil bekas ini sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang ditawarkan	P.4	(Lien et al., 2015)
	Saya merasa harga mobil bekas ini menawarkan nilai terbaik untuk uang yang saya keluarkan	P.5	
	Saya merasa harga mobil bekas ini lebih kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan di tempat lain di Solo Raya	P.6	
	Saya lebih sering menghubungi penjual mobil bekas di Solo Raya dibandingkan dengan penjual mobil mobil lainnya.	Ewm.1	
	Saya merekomendasikan penjual mobil bekas di Solo Raya kepada keluarga dan teman-teman.	Ewm.2	
	Saya bangga menjadi salah satu pelanggan mobil bekas di Solo Raya.	Ewm.3	(Goyette et al., 2010;
eWOM	Saya biasanya mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang penjual mobil bekas di Solo Raya.	Ewm.4	Salhab et al., 2023a)
	Saya biasanya mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain tentang penjual mobil bekas di Solo Raya.	Ewm.5	
	Saya sering mendiskusikan berbagai produk yang ditawarkan oleh penjual mobil bekas di Solo Raya Ketika hendak membeli mobil.	Ewm.6	
Brand Trust	Saya merasa tindakan penjual mobil bekas di Solo Raya untuk menjaga kerahasiaan dan keamanan informasi pelanggan sangat diapresiasi.	BT.1	(Abir et al., 2020; Kim et al., 2019;

	Saya merasa penjual mobil bekas di Solo Raya selalu memenuhi semua janjinya dengan konsistensi yang tinggi.	BT.2	Salhab et al., 2023b)
	Saya percaya sepenuhnya kepada karyawan penjual mobil bekas di Solo Raya dalam menyediakan layanan.	BT.3	
	Saya merasa penjual mobil bekas di Solo Raya memberikan kepercayaan penuh bagi saya.	BT.4	
	Saya akan mengandalkan ulasan, komentar, dan saran yang tersedia secara online sebelum membeli mobil bekas di Solo Raya.	BT.5	
	Saya percaya penjual mobil bekas di Solo Raya dapat mewakili produknya dengan adil.	BT.6	
	Saya akan memilih untuk membeli mobil bekas dari penjual di Solo Raya jika saya menemukan banyak komentar positif, jumlah likes yang tinggi, dan konten yang dibagikan di media sosial mereka.	PI.1	
	Saya lebih cenderung membeli mobil bekas dari penjual di Solo Raya daripada opsi mobil bekas lain yang tersedia di pasar saat ini.	PI.2	
	Saya memiliki rencana untuk membeli mobil bekas dari penjual di Solo Raya di masa mendatang.	PI.3	
Purchase Intention	Saya merasa bahwa persepsi saya terhadap praktik etika adalah alasan utama saya memilih untuk membeli dari penjual mobil bekas di Solo Raya.	PI.4	(Bhattacharya et al., 2022; Kunja & GVRK, 2020)
	Saya percaya bahwa persepsi saya terhadap etika dalam operasi penjual mobil bekas di Solo Raya akan mempengaruhi niat saya untuk memenuhi kebutuhan belanja mobil bekas di masa depan.	PI.5	
	Saya lebih memilih untuk berbelanja dari penjual mobil bekas di Solo Raya dibandingkan dengan penjual lainnya jika saya merasa mereka lebih mengutamakan etika dalam bisnis mereka.	PI.6	

Penelitian ini mengadopsi pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang didukung oleh software SmartPLS versi 3 untuk melakukan

analisis data sekaligus memvalidasi model konstruk. Pendekatan ini dipilih karena tepat digunakan dalam dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran yang bertujuan menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural untuk mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan antar variabel (Praswati et al., 2021; Sarstedt et al., 2020). Pengumpulan data dilakukan selama November hingga Desember 2024 melalui penyebaran kuesioner secara online via media sosial kepada responden di wilayah Solo Raya yang memiliki minat membeli mobil bekas. Teknik purposive sampling digunakan untuk memperoleh responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti ketertarikan terhadap pembelian mobil bekas (Arifin & Rahmat Syah, 2023), dengan jumlah sampel minimal sebanyak 180 responden berdasarkan rumus lima kali jumlah indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demographic Variable

Berdasarkan data pada Tabel 2, kelompok usia responden paling banyak adalah 21–30 tahun dengan persentase sebesar 52%, kemudian diikuti oleh usia di atas 40 tahun sebesar 25%, usia 31–40 tahun sebesar 13%, dan yang berusia di bawah 20 tahun sebesar 10%. Dari sisi pendapatan bulanan, mayoritas responden (72%) memiliki penghasilan kurang dari Rp5.000.000, sedangkan 17% memperoleh antara Rp5.000.001 hingga Rp8.000.000, 5% berada pada kisaran Rp8.000.001 sampai Rp10.000.000, dan hanya 6% yang memiliki pendapatan lebih dari Rp10.000.000. Jika dilihat dari jenis pekerjaan, 49% responden mengisi kategori "Lainnya", 35% berprofesi sebagai wiraswasta, 10% freelancer, dan hanya 6% bekerja sebagai PNS, TNI, atau POLRI. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah kelompok usia muda dengan pendapatan relatif rendah serta memiliki latar belakang pekerjaan yang bervariasi, didominasi oleh wiraswasta dan sektor informal.

Table 2. Demographic data of the respondents

Demographic Variables	Frequency	Percentage
Usia		
<20 tahun	20	10%
21-30 tahun	105	52%
31-40 tahun	26	13%
>40 tahun	52	25%
Pendapatan Perbulan		
dibawah 5.000.000	146	72%
5.000.001 sampai 8.000.000	35	17%
8.000.001 sampai 10.000.000	10	5%
diatas 10.000.001	12	6%
Pekerjaan		

Wiraswata	70	35%
PNS/TNI/POLRI	13	6%
Pekerja Lepas/Freelancer	20	10%
Lainnya	100	49%

Validity and Realibility Test

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi syarat untuk dipakai dalam analisis selanjutnya. Validitas diukur melalui nilai Outer Loading, di mana seluruh indikator menunjukkan angka di atas 0,70, sesuai dengan standar yang dikemukakan oleh Marlina (2019). Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 5, yang menandakan tidak terdapat multikolinearitas signifikan antar indikator, sebagaimana dijelaskan oleh Bairizki (2017). Untuk reliabilitas, pengujian dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE), yang kesemuanya menunjukkan hasil yang memuaskan: Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 menandakan reliabilitas internal yang kuat; Composite Reliability di atas 0,90 menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik; serta AVE lebih dari 0,50 menandakan bahwa lebih dari separuh varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan (Fahlevi et al., 2022). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabe.

Table 3. Construct Validity

Constructs	Items	Validity		Reliability		
		Outer Loading	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand	B1.2	0.814	2.305	0.877	0.910	0.670
	Image	B1.3	0.834			
(X1)	B1.4	0.781	1.888	0.883	0.914	0.682
	B1.5	0.792	1.892			
	B1.6	0.868	3.308			
	eWOM	EWM.1	0.837			
(X2)	EWM.2	0.859	2.612	0.908	0.929	0.685
	EWM.3	0.843	2.444			
	EWM.4	0.825	2.040			
	EWM.6	0.761	1.876			
Price (X3)	P.1	0.779	2.074	0.908	0.929	0.685
	P.2	0.854	2.830			
	P.3	0.846	2.614			
	P.4	0.824	2.621			
	P.5	0.840	2.431			

	P.6	0.821	2.332			
Brand	BT.1	0.822	2.577	0.906	0.927	0.681
Trust (Z)	BT.2	0.802	2.237			
	BT.3	0.835	2.999			
	BT.4	0.888	3.430			
	BT.5	0.754	1.846			
	BT.6	0.844	2.868			
	Purchase	PI.1	0.770	2.021	0.901	0.924
Intention (Y)	PI.2	0.768	1.981			
	PI.3	0.831	2.308			
	PI.4	0.828	2.260			
	PI.5	0.852	2.798			
	PI.6	0.857	3.096			

Discriminant Validity

Berdasarkan Tabel 4 yang menampilkan korelasi antar variabel, seluruh konstruk memperlihatkan nilai korelasi yang cukup tinggi, yang mengindikasikan hubungan yang erat antara variabel-variabel yang dianalisis. Nilai diagonal yang melebihi angka 0,80 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Korelasi antara Brand Image dan Brand Trust sebesar 0,640 menunjukkan hubungan yang kuat, sementara korelasi Brand Image dengan Purchase Intention sebesar 0,585 masuk dalam kategori sedang. Hasil ini mendukung pernyataan Kurniawan et al. (2023) bahwa validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila suatu konstruk memiliki varians lebih besar pada indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Variabel Price menunjukkan korelasi yang tinggi dengan Brand Trust (0,730) dan Purchase Intention (0,759), yang menandakan bahwa persepsi terhadap harga berperan penting dalam membangun kepercayaan serta memotivasi niat membeli, sebagaimana dijelaskan oleh Saputra (2024). Selain itu, eWOM memiliki korelasi tertinggi dengan Brand Trust (0,811), yang menegaskan peran vital komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dalam memperkuat kepercayaan pada merek, sesuai dengan temuan Sofia (2025) yang menyatakan bahwa eWOM secara signifikan mempengaruhi Brand Image dan Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai mediator. Secara keseluruhan, korelasi yang signifikan antar variabel memperkuat dugaan adanya hubungan kausal dalam model penelitian ini.

Table 4. Discriminant Validity with Fornell-Larcker Criterion

Variable	Brand Image	Brand Trust	Price	Purchase Intention	eWOM
Brand Image	0.819				
Brand Trust	0.640	0.825			

Price	0.660	0.730	0.828		
Purchase Intention	0.585	0.788	0.759	0.819	
eWOM	0.590	0.811	0.743	0.769	0.826

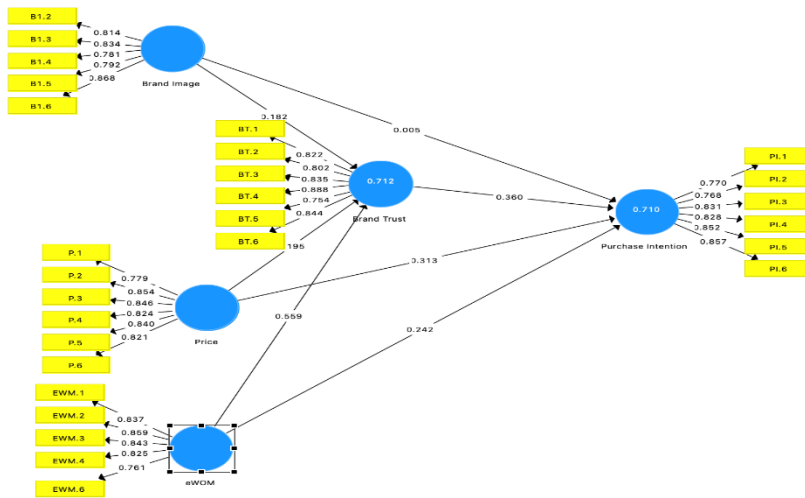
Hypothesis Test

Berdasarkan data pada Tabel 5, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak semua hubungan antar variabel memberikan pengaruh yang signifikan. Hipotesis H1, yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention, ternyata tidak signifikan dengan nilai p sebesar 0,941. Sebaliknya, hipotesis H2 (eWOM → Purchase Intention), H3 (Price → Purchase Intention), dan H4 (Brand Trust → Purchase Intention) menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai p masing-masing 0,012; 0,004; dan 0,001. Hubungan antara Brand Image dengan Brand Trust (H5) serta eWOM dengan Brand Trust (H7) juga signifikan, yakni dengan nilai p 0,005 dan 0,000, sementara hubungan Price terhadap Brand Trust (H6) tidak signifikan (p = 0,129). Analisis mediasi memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust (H8) signifikan (p = 0,036), sedangkan mediasi Price terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust (H9) tidak signifikan (p = 0,276), dan mediasi eWOM melalui Brand Trust (H10) terbukti signifikan (p = 0,001). Hasil ini menegaskan bahwa Brand Trust memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara eWOM dan Brand Image terhadap niat beli, sementara pengaruh langsung Brand Image dan Price terhadap Brand Trust maupun Purchase Intention tidak selalu terbukti signifikan. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang meliputi perumusan hipotesis nol dan alternatif, penetapan taraf signifikansi pada 0,05, pemilihan jenis uji statistik yang sesuai, serta pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai p dengan α (Yam & Taufik, 2021; Anuraga et al., 2021). Selain memperhatikan aspek signifikansi statistik, relevansi praktis dari temuan juga perlu dikaji agar hasil penelitian dapat memberikan dampak yang bermakna dalam aplikasi nyata (Habibi, 2023).

Table 5. Construct Hypothesis

	Hypothesis	Original Sample	Standard Deviation	T-Value	P-Value	Decision
H1	Brand Image -> Purchase Intention	0.005	0.063	0.074	0.941	Not Significant
H2	eWOM -> Purchase Intention	0.242	0.096	2.522	0.012	Significant
H3	Price -> Purchase Intention	0.313	0.107	2.929	0.004	Significant

H4	Brand Trust -> Purchase Intention	0.360	0.111	3.244	0.001	Significant
H5	Brand Image -> Brand Trust	0.182	0.065	2.821	0.005	Significant
H6	Price -> Brand Trust	0.195	0.128	1.521	0.129	Not Significant
H7	eWOM -> Brand Trust	0.559	0.117	4.784	0.000	Significant
H8	Brand Image -> Brand Trust -> Purchase Intention	0.066	0.031	2.108	0.036	Significant
H9	Price -> Brand Trust -> Purchase Intention	0.070	0.064	1.091	0.276	Not Significant
H10	eWOM -> Brand Trust -> Purchase Intention	0.201	0.060	3.344	0.001	Significant



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Pembahasan

Pengaruh Dewan Komisaris Independen terhadap *Green Accounting*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini berbeda dengan hasil studi yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2022), yang menemukan adanya hubungan positif antara citra merek dengan niat beli. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh adanya variabel lain, seperti harga atau Brand Trust, yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan

untuk lebih memfokuskan upaya pada aspek selain citra merek guna meningkatkan Purchase Intention.

Di sisi lain, eWOM terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini konsisten dengan penelitian dari Qadri et al. (2023) yang menyatakan bahwa ulasan serta rekomendasi secara online sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai opini dari pengguna lain sebelum memutuskan membeli suatu produk. Maka dari itu, perusahaan perlu mengupayakan peningkatan jumlah ulasan positif dan memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui platform daring.

Faktor Price juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, sesuai dengan temuan Ningrum dan Bahri (2023) yang menekankan bahwa harga yang sepadan dengan nilai produk dapat mendorong niat beli konsumen. Konsumen lebih mengutamakan produk dengan harga yang kompetitif dibandingkan sekadar manfaat produk tersebut, sehingga penerapan strategi harga yang tepat sangatlah krusial. Selain itu, Brand Trust terbukti turut memberikan pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, mendukung hasil penelitian Rahayu et al. (2022) yang menegaskan peran kepercayaan konsumen terhadap merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Lebih jauh, penelitian ini menemukan bahwa Brand Trust berperan sebagai mediator dalam hubungan antara eWOM dan Brand Image terhadap Purchase Intention, tetapi tidak berlaku untuk Price. Temuan ini sejalan dengan studi Ramadhan dan Daulay (2024) yang menyatakan bahwa ulasan online serta citra merek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Namun, Price cenderung memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli tanpa melalui kepercayaan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengombinasikan strategi harga yang tepat dengan pembangunan kepercayaan serta citra merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa eWOM, Price, dan Brand Trust merupakan faktor-faktor yang berpengaruh kuat terhadap Purchase Intention. Oleh sebab itu, perusahaan sebaiknya memprioritaskan peningkatan ulasan positif, penetapan harga yang kompetitif, serta pembangunan kepercayaan pelanggan. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis mengungkapkan bahwa tidak seluruh variabel menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli (purchase intention). Brand Image tidak memberikan dampak langsung pada niat beli, sedangkan eWOM, harga, dan Brand Trust terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, Brand Image dan eWOM secara signifikan memengaruhi Brand Trust, namun harga tidak berkontribusi terhadap kepercayaan merek. Dari analisis mediasi, Brand Trust berperan sebagai mediator yang

signifikan antara eWOM dan niat beli, serta antara Brand Image dan niat beli, tetapi tidak menjadi mediator pada hubungan antara harga dan niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa membangun Brand Trust merupakan faktor krusial dalam meningkatkan niat beli, khususnya melalui eWOM. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar perusahaan lebih menitikberatkan upaya penguatan Brand Trust melalui testimoni dan ulasan positif, tetap menjaga citra merek meskipun pengaruh langsungnya terhadap niat beli tidak terlihat, serta mengembangkan strategi harga yang tidak hanya bersaing, tetapi juga transparan dan berkualitas. Untuk penelitian mendatang, disarankan memasukkan variabel tambahan seperti pengalaman pelanggan dan kualitas layanan agar pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, A. D., Hidayat, M., Nefrida, Zain, I., & Muin, M. R. (2023). The Influence of Brand Trust and Price Perception on Purchase Decisions at Rotte Bakery Pasir Putih Branch. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(4), 1339–1352. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i4.7371>
- Abir, T., Bakar, A., & Hamid, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Arifin, R., & Rahmat Syah, T. Y. (2023). How E-Wom Influence Purchase Intention Mediated by Trust and Brand Awareness: Case on Generation X in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 411–421. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.411>
- Armawan, I., Hermawan, A., & Patmi rahayu, W. (2022). The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(10), 2656–2670. <http://journalppw.com>
- Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253–262. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.003>
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention? *Journal of Consumer Marketing*, 2(November 2021), 248–259. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611>
- Błaszczuk, M., & Gradowska, J. (2023). Promotion of brands and products on social media based on the analysis of TikTok. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 11(4), 06–12. <https://doi.org/10.18510/hssr.2022.1142>

- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006475>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hung, D. K. M., Sin, L. G., Yuan, N. Z., Ni, N. L. Y., Wen, N. K., Fang, N. S., Rayhan, M., Ali, M. H., Yose, J. W., & Muhsyi, U. A. (2023). The Influence of Customer Satisfaction, brand trust and Brand Loyalty on Purchase Intention: A Study of McDonald's in Malaysia. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 6(2), 88–101. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v6i2.2343>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 92–116. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Kevin Lane Keller. (2010). Strategic Brand Management Fifth Edition. *Pearson Education Limited*, 5(6), 457–459.
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 765–784. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Kussudyarsana, K., Maimun, M. H., & Soepatini, S. (2019). Uncertainty, trust and formal governance mechanism in Indonesian family SMEs. *Diponegoro International Journal of Business*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.14710/dijb.2.1.2019.31-40>
- Lee, F. S. J. (2013). Hospitality Products and the Consumer Price-Perceived Quality Heuristic: An Empirical Perspective. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 205–214. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.798194>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Muntazzahra, A. S., & Rachmawati, I. (2023). Marketing Public Relations di Instagram

- Happy Go Lucky House. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 190–195. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6463>
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., Rezaei, S., & Bressolles, G. (2020). The Hidden Chain of Branded Telecommunication Services Delivery: Value, Trust, Brand, Price Tolerance and Word of Mouth Communication Chain. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–37. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1789928>
- Ningrum, S. A., & Bahri, H. (2023). *THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION AZARINE SUNSCREEN PRODUCTS ON THE SHOPEE PLATFORM (STUDY ON TEENAGERS IN LHOKSEUMAWA CITY)*. 1313–1319.
- Praswati, A. N., Wardani, N. M., & Rohim, M. (2021). The Impact of Online Destination Brand Experience, Destination Brand Authenticity and Tourist Destination Image on Behavioral Intentions. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 9(3), 145–152. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2021.009.03.01>
- Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 846–855. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 843–854. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Horas V. Purba, J. (2023). The Influence Of Brand Image, Online Service Quality, And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 629–639. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.801>
- Rahayu, S., Utomo, B., & Kustiningsih, N. (2022). the Impact of Electronic Word of Mouth (Ewom), Ease of Use, Trust and Brand Images To Purchase Intention on Tokopedia: Evidence From Indonesia. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 9(5), 77–89. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v9.i5.2022.1163>
- Ramadhan, M. F. R., & Daulay, M. Y. I. (2024). *MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(1), 1485–1497.
- Rasha Abdel Aziz El Naggar, & Noha Bendary. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The*

- Business and Management Review*, Volume 9(2), 16–25.
http://www.abrmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/conference_39354.pdf
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Sa, M. (2020). The Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavior Intention: The Moderating Role of Brand Trust. *Journal of Marketing and Consumer Research*, May 2020. <https://doi.org/10.7176/jmcr/68-04>
- Safeer, A. A. (2024). Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework. *Journal of Product and Brand Management*, October 2023. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2023-4619>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023a). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023b). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J.-H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554. <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>
- Setyawan, A. A., Purwanto, B. M., Dharmmesta, B. S., & Nugroho, S. S. (2019). Relationship marketing estimation modelin emerging economies: Dyadic versus non-dyadic approach. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), 174–195. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.9>
- Simpson, B. M. L. (2024). *Ryan Sutter Says Cryptic Social Media Posts About Wife Trista 'Blew Up in My Face and Backfired*. <https://www.usmagazine.com/celebrity-news/news/ryan-sutter-says-cryptica-posts-about-wife-trista-backfired/>
- Tan, Z., Sadiq, B. A., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). *Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust*. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Torkkeli, L., Kuivalainen, O., Saarenketo, S., & Puumalainen, K. (2018). *Int n er ar tin g R iew*. November, 3–6.
- Winzer, E., Naderer, B., Klein, S., Lercher, L., & Wakolbinger, M. (2022). Promotion of Food and Beverages by German-Speaking Influencers Popular with Adolescents on TikTok, YouTube and Instagram. *International Journal of Environmental Research*

and Public Health, 19(17). <https://doi.org/10.3390/ijerph191710911>

Xiao, F., Zhu, Y., & Wei, X. (2023). Study on the Mechanism of Influencing Patients' Willingness to Use Online Consultation Based on SOR Theory. *Creative Education*, 14(04), 844–852. <https://doi.org/10.4236/ce.2023.144055>

Yanuar, T., Syah, R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2020). *the Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers ' Trust and*. 24(01), 3246–3258.

Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088–2096. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.01>.