



Pengaruh *Brand Trust* Memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Fashion Hamata Studios*

I Putu Bintang Pramesta Ardhyani^{1*}, Tjokorda Gde Raka Sukawati²

¹⁻²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

*Penulis Korespondensi: bintangpramestaardhyani@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of e-commerce and social commerce in Indonesia has shifted consumer behavior in seeking information prior to making purchase decisions, particularly through electronic word of mouth (e-WOM). This phenomenon poses a challenge for local fashion brands such as Hamata Studios, which has relatively low digital visibility despite having favorable product ratings. This study aims to analyze the effect of e-WOM on purchase intention with brand trust as a mediating variable based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. This research employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are familiar with or have interacted with Hamata Studios, using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data analysis techniques include descriptive and inferential statistical analysis using path analysis, as well as mediation testing using the Sobel test and Variance Accounted For (VAF). The results indicate that e-WOM has a positive and significant effect on both purchase intention and brand trust. Furthermore, brand trust has a positive and significant effect on purchase intention. Mediation testing reveals that brand trust significantly mediates the relationship between e-WOM and purchase intention. In conclusion, positive e-WOM can enhance brand trust, which in turn increases consumers' purchase intention.*

Keywords: *Brand Trust; E-WOM; Local Fashion Brand; Purchase Intention; Social Commerce.*

Abstrak. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian, terutama melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*. Fenomena ini menjadi tantangan bagi *brand fashion* lokal seperti Hamata Studios yang memiliki visibilitas digital relatif rendah dibandingkan kompetitor, meskipun memiliki penilaian produk yang cukup baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah mengetahui atau berinteraksi dengan Hamata Studios, dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif dan inferensial menggunakan *path analysis*, serta uji mediasi menggunakan uji Sobel dan *Variance Accounted For (VAF)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand trust*. Selain itu, *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention*. Kesimpulan penelitian ini adalah *e-WOM* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli konsumen.

Kata kunci: *E-WOM; Kepercayaan Merek; Merek Mode Lokal; Niat Membeli; Perdagangan Sosial.*

1. LATAR BELAKANG

Pada era digital saat ini persaingan bisnis berkembang sangat pesat sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan penggunaan teknologi secara maksimal agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan tersebut (Abidin, 2022). Salah satunya dengan berkembangnya kegiatan jual-beli atau pemasaran barang dan jasa yang dilakukan secara *online*. Dengan adanya perdagangan elektronik (*e-commerce*) memudahkan konsumen dalam mencari

informasi saat membeli suatu produk (Alvian, 2023). Berdasarkan data yang dilansir Fortune Indonesia (2025), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, jumlah pengguna *e-commerce* tercatat sebanyak 38,72 juta. Angka ini terus mengalami kenaikan, hingga pada tahun 2023 mencapai 58,63 juta pengguna. Kenaikan ini menggambarkan pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet, adopsi teknologi digital, serta pergeseran perilaku konsumen ke arah transaksi daring. Proyeksi ke depan menunjukkan bahwa pertumbuhan ini akan terus berlanjut, dengan estimasi mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Angka tersebut merepresentasikan hampir dua kali lipat dari jumlah pengguna pada tahun 2023. Tren pertumbuhan pengguna *e-commerce* menggambarkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara masyarakat berbelanja, tetapi juga cara perusahaan memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumennya.

Berkaitan dengan meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap informasi *online* dan *e-WOM* dalam membentuk kepercayaan, Hamata Studios hadir sebagai *brand fashion* lokal yang mengandalkan platform *e-commerce* dalam aktivitas pemasarannya. Hamata Studios merupakan *brand* lokal asal Bali, Indonesia yang didirikan pada tahun 2023. Sebagai *brand* yang lahir di era digital, Hamata Studios memanfaatkan tiga platform *e-commerce* (Shopee, Tiktok Shop dan Tokopedia) untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun citra merek di kalangan konsumen muda. Pemanfaatan platform *e-commerce* tersebut bertujuan meningkatkan visibilitas merek, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mendorong terbentuknya persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek di tengah persaingan industri *fashion* lokal yang semakin kompetitif (Lady et al., 2025). Dalam mendukung strategi tersebut, merek pakaian ini dikenal menawarkan pakaian *unisex* yang modern yang memberikan kesan modis kepada pelanggan. Produk *fashion* yang ditawarkan oleh Hamata Studios berupa kemeja kasual, celana, *outwear* seperti jaket, dan aksesoris dengan desain modern serta memiliki kualitas produk yang tinggi dan harga terjangkau.

Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membentuk niat membeli setelah mengevaluasi alternatif dan memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensinya (Wang et al., 2022). Pada konteks daya beli, preferensi konsumen pada merek atau produk tertentu sering disebut dengan istilah *purchase intention* (Ade & Intan,

2021). *Purchase intention* merupakan merupakan manifestasi dari komponen konatif dalam sikap konsumen yang menunjukkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Wulur et al., 2020). *Purchase intention* diartikan juga sebagai perilaku konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, dimana dari dua tahap tersebut muncullah niat untuk membeli (Afrianto et al., 2025). *Purchase intention* dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimana semakin kuat niat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Aini et al., 2025). Niat beli konsumen selalu tersembunyi didalam setiap diri individu dimana tidak seorang pun yang tau apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen (Yusniawati & Prasetyo, 2022). Menurut Shaheer et al. (2024) upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *purchase intention* terhadap suatu *brand* adalah melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*. *Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi dan ulasan produk secara daring, di mana konsumen memperoleh masukan dari pengalaman pembeli lain baik positif maupun negatif untuk mempengaruhi minat dan keputusan pembelian secara *online* (Yunika & Saragih, 2024). *E-WOM* merupakan penyampaian opini, pengalaman, dan evaluasi konsumen terhadap produk atau merek melalui platform berbasis internet (Rrustemi & Ismajli, 2025).

Penyebaran *e-WOM* dengan menggunakan media internet dapat membantu masyarakat memperoleh informasi dengan cepat dan tepat (Widya, 2024). *E-WOM* dapat diwujudkan dengan berbagai media, seperti situs web, iklan daring, aplikasi seluler, video *online*, *blog*, *email*, platform media sosial, hingga acara pemasaran yang dirancang menarik sehingga mendorong konsumen guna menyebarkannya ke orang lain (Komarudin et al., 2026). Informasi yang diperoleh melalui *e-WOM* umumnya dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman langsung konsumen lain, baik yang positif maupun negatif (Lady et al., 2025). *E-WOM* sangat penting bagi perusahaan karena dapat membentuk citra positif produk atau merek melalui ulasan konsumen yang akan meningkatkan kepercayaan dan niat beli. Sebaliknya, ulasan negatif juga dapat menyebar dengan cepat dan merusak reputasi perusahaan, sehingga *e-WOM* berperan sebagai sarana strategis untuk memengaruhi opini publik, membangun kepercayaan, dan meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan (Shaheer et al., 2024).

Brand trust atau kepercayaan merek adalah sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Ade & Intan, 2021). Menurut Afrianto et al. (2025) *brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi tetapi menyebabkan hasil yang positif dan menimbulkan rasa aman akibat interaksinya dengan sebuah merek. *Brand Trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, kualitas, dan komitmen dari suatu *brand* yang memiliki peranan penting khususnya dalam memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian pada konsumen (Wang et al., 2022). Menurut Aini et al. (2025) kepercayaan suatu *brand* terbangun karena adanya harapan bahwa produk dari *brand* tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan komunikasi yang terbuka akan membangun kepercayaan yang memberikan rasa aman bagi konsumen dan semakin memperkuat hubungan mereka dengan *brand* (Rrustemi & Ismajli, 2025). Menurut Komarudin et al. (2026) *brand trust* akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Salah satu cara untuk meningkatkan *brand trust* dari sebuah *brand* adalah dengan *e-WOM* yang positif. *Electronic word of mouth (e-WOM)* yang positif akan menimbulkan pendapat dan interaksi positif dengan pengguna lain di ruang digital yang memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) semakin meningkat. Adapun hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Aini et al., 2025; Widya, 2024).

Brand trust yang positif dapat mengarah pada citra *brand* yang positif, meningkatkan niat beli pelanggan terhadap produk dalam waktu dekat maupun di masa depan, dan memengaruhi pelanggan agar tidak beralih ke produk pesaing. Bagaimana perusahaan dapat secara konsisten mempertahankan persepsi positif konsumen terhadap keahlian perusahaan, tingkat keandalan, serta citra dan daya tarik perusahaan merupakan salah satu tantangan utama dalam mempertahankan *brand trust* (Rrustemi & Ismajli, 2025). Menurut Komarudin et al. (2026) semakin baik kepercayaan merek di benak pelanggan dapat meningkatkan niat beli pelanggan terhadap suatu produk. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Afrianto et al., 2025; Shaheer et al., 2024; Wang et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa *brand trust* mampu

menjadi variabel mediasi diantara variabel *electronic word of mouth* dan variabel *purchase intention*.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran variabel *brand trust* dalam memediasi pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel *purchase intention* pada *brand fashion* Hamata Studios.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Penelitian difokuskan pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian dilakukan secara daring melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia dengan responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya penetrasi internet dan aktivitas belanja online yang intens, sehingga dianggap representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen digital. Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas yaitu *electronic word of mouth*, variabel terikat yaitu *purchase intention*, serta variabel mediasi yaitu *brand trust* yang masing-masing diukur menggunakan indikator yang telah diadopsi dari penelitian terdahulu (Wulur et al., 2020; Yunika & Saragih, 2024; Yusniawati & Prasetyo, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* di Kota Denpasar yang pernah terpapar informasi terkait produk Hamata Studios, dengan karakteristik populasi yang bersifat tidak terbatas (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia minimal 17 tahun, pendidikan minimal SMA, aktif menggunakan *e-commerce*, serta belum pernah membeli produk yang diteliti. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 130 responden berdasarkan jumlah indikator penelitian. Data yang digunakan meliputi data kualitatif berupa tanggapan responden dan data kuantitatif berupa skor hasil pengukuran, dengan sumber data primer dari kuesioner serta data sekunder dari literatur pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan *Google Form* dengan skala Likert sebagai alat ukur (Abidin, 2022; Alvian, 2023).

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan data. Uji validitas menggunakan *Corrected Item Total Correlation*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan seluruh variabel berada pada kategori reliabel. Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif dan inferensial dengan metode *path analysis* untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik, uji Sobel untuk menguji efek mediasi, serta uji *Variance Accounted For (VAF)* untuk menentukan jenis mediasi yang terjadi. Hasil analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* (Komarudin et al., 2026; Shaheer et al., 2024; Wang et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Statistik Mengenai Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden.

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	73	56,2
		Perempuan	57	43,8
		Total	130	100
2	Usia	17–21 Tahun	65	50,0
		22–25 Tahun	46	35,4
		>25 Tahun	19	14,6
		Total	130	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	85	65,4
		Diploma (D1/D2/D3)	11	8,5
		Sarjana (S1)	32	24,6
		Pascasarjana (S2)	2	1,5
		Total	130	100
4	Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/Mahasiswa	85	65,4
		Pegawai Negeri Sipil	7	5,4
		Pegawai Swasta	29	22,3
		Wirausaha	9	6,9
		Total	130	100
5	Penghasilan Saat Ini	>Rp 5.000.000	29	22,3
		Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	21	16,2
		Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	19	14,6
		<Rp 1.000.000	61	46,9
		Total	130	100

Sumber: (Data diolah), 2026

Berdasarkan data pada tabel 1, dapat dijelaskan deskripsi responden penelitian sebagai berikut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 73 orang atau sebesar 56,2 persen, sementara responden perempuan berjumlah 57 orang atau 43,8 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, meskipun selisihnya tidak terlalu jauh dibandingkan perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Hamata Studios memiliki daya tarik yang relatif seimbang antara konsumen laki-laki dan perempuan, sejalan dengan konsep *brand* yang bersifat unisex.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Ditinjau dari segi usia, kelompok responden terbesar berasal dari rentang usia 17-21 tahun sebanyak 65 orang atau 50 persen, diikuti oleh kelompok usia 22-25 tahun sebanyak 46 orang atau 35,4 persen, dan usia di atas 25 tahun sebanyak 19 orang atau 14,6 persen. Dominasi kelompok usia muda ini sangat relevan dengan konsep Minimalist Streetwear yang diusung Hamata Studios, karena segmen usia tersebut merupakan pasar utama produk fashion urban.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan latar belakang pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK sebanyak 85 orang atau 65,4 persen. Hal ini sejalan dengan distribusi usia responden yang didominasi oleh kelompok 17–21 tahun, yang umumnya masih berada pada jenjang pendidikan menengah atau awal perguruan tinggi. Komposisi ini menunjukkan bahwa konsumen Hamata Studios dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa awal, yang umumnya memiliki karakteristik konsumsi berbasis tren, gaya hidup, serta pengaruh sosial yang kuat dari lingkungan dan media digital.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 85 orang atau 65,4 persen. Hal ini konsisten dengan distribusi usia dan tingkat pendidikan yang telah dijelaskan sebelumnya. Kelompok pelajar/mahasiswa cenderung aktif dalam penggunaan media sosial serta lebih mudah terpapar *e-WOM*, baik dalam bentuk ulasan, komentar, maupun rekomendasi digital. Keberadaan responden dari kalangan pegawai swasta dan wirausaha juga menunjukkan bahwa Hamata Studios tidak hanya menarik segmen pelajar, tetapi juga telah menjangkau konsumen yang telah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan jumlah penghasilan, sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000, yang kemungkinan besar berasal dari kelompok pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap sebesar 61 orang atau 46,9 persen. Meskipun demikian, terdapat 29 orang atau 22,3 persen responden dengan penghasilan di atas Rp5.000.000, yang menunjukkan bahwa produk Hamata Studios juga diminati oleh konsumen dengan daya beli yang lebih tinggi. Distribusi ini menunjukkan bahwa brand memiliki daya tarik yang cukup luas, baik pada segmen berpenghasilan rendah hingga menengah atas, yang mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga produk relatif sesuai dengan kemampuan pasar sasaran.

Deskripsi Data Terkait Variabel Penelitian

Pendeskripsian tanggapan responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran yang telah ditetapkan lima kategori. Kategori diformulasikan ke dalam suatu interval yang diperoleh dari nilai batas tertinggi dikurangi nilai batas terendah lalu dibagi dengan total nilai yang digunakan $(5-1):5 = 0,80$). Kriteria pengukuran yang digunakan seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Deskripsi Responden Rata-Rata Skor Kriteria.

Rata-Rata Skor	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Penelitian terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan *purchase intention* seluruhnya berada pada kategori setuju dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,93; 3,93; dan 3,88. Ulasan *online*, khususnya yang bersifat positif, terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, meskipun tingkat kepercayaan terhadap ulasan masih relatif lebih rendah dibanding indikator lainnya. Di sisi lain, *brand trust* menunjukkan bahwa Hamata Studios dinilai konsisten dalam menjaga kualitas produk dan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Sementara itu, *purchase intention* menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen sudah cukup kuat untuk mendorong pencarian informasi, namun masih perlu ditingkatkan agar berujung pada keputusan pembelian yang nyata.

Hasil Analisis Terhadap Data Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Terdapat tiga uji yang merupakan bagian dari uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas serta heterokedastisitas. Ketiga hasil uji tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Model	Keterangan	Nilai
Sub-Struktural 1	N	130
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200
Sub-Struktural 2	N	130
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: (data diolah), 2026

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada uji *Kolmogorov-Smirnov* pada sub-struktural 1 dan sub-struktural 2 sama sama sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi *alpha* sebesar 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,603	1,658
<i>Brand Trust</i>	0,603	1,658

Sumber: (data diolah), 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas karena seluruh variabel independen yang meliputi *electronic word of mouth* (X) dan *brand trust* (M) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Kesimpulan dari hasil ini karena tidak adanya masalah multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sub-Struktural 1	(Constant)	2,902	0,781	–	3,715	0,000
	Electronic Word of Mouth (X)	-0,023	0,049	-0,042	-0,475	0,635
Sub-Struktural 2	(Constant)	3,015	0,785	–	3,841	0,000
	Electronic Word of Mouth (X)	0,030	0,056	0,060	0,532	0,596
	Brand Trust	-0,063	0,047	-0,152	-1,343	0,182

Sumber: (data diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5, terlihat bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap *absolute residual*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada sub-struktural 1 dan sub-struktural 2 dari setiap variabel yang diuji memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak untuk digunakan.

Analisis Jalur (Path Analysis)

1) Merumuskan Hipotesis dan Persamaan Struktural

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur pada Sub-Struktural 1.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7,820	1,319	–	5,931	0,000
Electronic Word of Mouth	0,751	0,082	0,630	9,176	0,000

Sumber: (data diolah), 2026

Koefisien Determinasi dan Uji Simultan

R²: 0,397

Fsig: 0,000

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut.

M= $\beta_2 X + e_1$

M= 0,630 X+ e1

Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,630 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada *electronic word of mouth* akan diikuti dengan peningkatan pada *brand trust*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *electronic word of mouth*, maka semakin tinggi pula tingkat *brand trust* yang terbentuk.

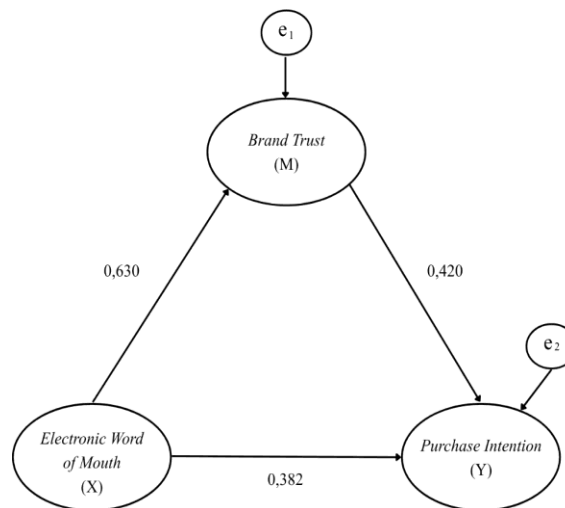
Tabel 7. Hasil Analisis Jalur pada Sub-Struktural 2.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.963	1.328		2.984	0.003
Electronic Word of Mouth	0.456	0.094	0.382	4.844	0.000
Brand Trust	0.421	0.079	0.420	5.336	0.000
R ² : 0,525					
Fsig : 0,000					

Sumber: (data diolah), 2026

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,382X + 0,420M + e_2$ yang menunjukkan pengaruh variabel dalam model. Koefisien *electronic word of mouth* sebesar 0,382 mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan niat beli. Selain itu, *brand trust* memiliki koefisien sebesar 0,420 yang juga menunjukkan pengaruh positif, sehingga semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin tinggi pula *purchase intention*.

2) Bentuk Diagram Koefisien Jalur

**Gambar 1.** Model Analisis Jalur.

Pengaruh langsung: (1) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sebesar 0,382. (2) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* sebesar 0,630. (3) Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* sebesar 0,420.

Pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* dengan koefisien jalur *brand trust* terhadap *purchase intention*, yaitu sebesar $0,630 \times 0,420 = 0,265$.

Pengaruh total diperoleh dari penjumlahan antara pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dan pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, yaitu sebesar $0,382 + 0,265 = 0,647$.

3) Menguji Nilai Koefisien Determinasi (R²) dan Variabel Error (e)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Nilai Error.

Sub-Struktural	Adjusted R Square (R ²)	Perhitungan Error	Nilai Error (e)
Sub-Struktural 1	0,392	$\sqrt{1 - 0,392}$	0,779
Sub-Struktural 2	0,517	$\sqrt{1 - 0,517}$	0,695

Sumber: (data diolah), 2026

Berdasarkan hasil perhitungan, *error* sub-struktural 1 (e1) sebesar 0,779 dan *error* sub-struktural 2 (e2) sebesar 0,695. Selanjutnya, untuk mengetahui kemampuan model secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel dependen, dilakukan perhitungan koefisien determinasi. Berikut merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi.

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (e1)^2 (e2)^2 \\
 &= 1 - (0,779)^2 (0,695)^2 \\
 &= 1 - (0,608) (0,483) \\
 &= 1 - 0,294 = 0,706
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien determinasi total sebesar 0,706. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 70,6% variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Sementara itu, sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F Sub-Struktural 1.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	849,843	1	849,834	84,201	0,000
Residual	1291,889	128	10,093		
Total	2141,723	129			

Sumber: (data diolah), 2026

Berdasarkan tabel 9, hasil uji F pada sub-struktural 1 menunjukkan nilai F sebesar 84,201 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi pada sub-struktural 1 layak digunakan. Dengan demikian, variabel *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Tabel 10. Hasil Uji F Sub-Struktural 2.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1125,183	2	562,592	70,047	0,000
Residual	1020,017	127	8,032		
Total	2145,200	129			

Sumber: (data diolah), 2026

Berdasarkan tabel 10, hasil uji F pada sub-struktural 2 menunjukkan nilai F sebesar 70,047 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi pada sub-struktural 2 juga layak digunakan. Dengan demikian, variabel *electronic word of mouth* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji t.

Variabel	Koefisien Beta	t Hitung	Sig.	Keterangan
X → Y	0,382	4,844	0,000	Signifikan
X → M	0,630	9,176	0,000	Signifikan
M → Y	0,420	5,336	0,000	Signifikan

Sumber: (data diolah), 2026

Berdasarkan Tabel 11, dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut: (1) Hasil analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien beta sebesar 0,382 dan t hitung sebesar 4,844. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima, artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (2) Hasil analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien beta sebesar 0,630 dan t hitung sebesar 9,176. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima, artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. (3) Hasil analisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien beta sebesar 0,420 dan t hitung sebesar 5,336. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima, artinya *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi H4 dilakukan menggunakan uji Sobel untuk mengetahui peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai Z sebesar 4,347 yang lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh mediasi yang terjadi bersifat signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima, sehingga *brand trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Uji Variance Accounted For (VAF)

Pengujian mediasi juga dilakukan menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF) untuk menentukan jenis mediasi yang terjadi dengan membandingkan pengaruh tidak langsung terhadap pengaruh total. Hasil perhitungan menunjukkan nilai VAF sebesar 40,92% yang berada pada rentang 20%–80%. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial. Dengan demikian, *electronic word of mouth* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, namun sebagian pengaruhnya juga disalurkan melalui *brand trust*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil olah data, variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,382 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Dengan demikian, semakin baik *electronic word of mouth* Hamata Studios yang diterima oleh calon pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan calon konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ade & Intan (2021); Afrianto et al. (2025); Widya (2024), yang sama-sama menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan kesamaan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention* bersifat konsisten secara empiris dan memiliki tingkat generalisasi yang kuat dalam berbagai konteks penelitian. Temuan ini memperkuat bukti bahwa *e-WOM* yang positif akan meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian pada Hamata Studios.

Hasil ini juga menguatkan teori yang dikemukakan Wang et al. (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. *Electronic word of mouth* mencerminkan pengalaman nyata konsumen yang kemudian menjadi referensi bagi calon konsumen lain dalam mengevaluasi suatu produk. Informasi tersebut cenderung dianggap lebih kredibel karena berasal dari sesama pengguna, sehingga memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional. Jika dikaitkan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dari Abidin (2022), *electronic word of mouth* berperan sebagai stimulus yang memberikan rangsangan eksternal berupa ulasan, komentar, dan penilaian dari konsumen lain.

Electronic word of mouth yang positif, seperti ulasan yang baik mengenai kualitas produk, desain, maupun pengalaman pembelian, akan membentuk evaluasi yang menguntungkan dalam benak calon konsumen, sehingga mendorong terbentuknya niat beli yang lebih kuat, sebaliknya, *electronic word of mouth* yang negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan niat beli (Shaheer et al., 2024). Penelitian oleh Yusniawati & Prasetyo (2022) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan faktor penting dalam membentuk *purchase intention* karena mampu memberikan rasa yakin dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, *electronic word of mouth* yang dikelola dengan baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi Hamata Studios dalam meningkatkan niat beli konsumen di tengah persaingan industri *fashion*.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Trust

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan hasil olah data, variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,630 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Dengan demikian, semakin baik *electronic word of mouth* Hamata Studios yang diterima oleh calon konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap merek dari calon konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Aini et al. (2025); Lady et al. (2025); Widya (2024), yang sama-sama menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan kesamaan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara *electronic word of mouth* dan *brand trust* bersifat

konsisten secara empiris dan memiliki tingkat generalisasi yang kuat dalam berbagai konteks penelitian. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran penting sebagai determinan utama dalam pembentukan *brand trust*, terlepas dari perbedaan sektor usaha, karakteristik responden, maupun konteks geografis penelitian.

Hasil ini didukung oleh argumen Shaheer et al. (2024) yang menekankan bahwa *e-WOM* yang positif mampu mendorong terbentuknya opini dan interaksi positif antar konsumen di ruang digital, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan terhadap merek. Jika dikaitkan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dari (Abidin, 2022). *Electronic word of mouth* berperan sebagai stimulus yang memberikan rangsangan eksternal berupa ulasan, komentar, dan penilaian dari konsumen lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses oleh calon konsumen sebagai *organism* yang membentuk persepsi, keyakinan, dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Proses ini yang akan membentuk *brand trust* sebagai respon psikologis terhadap informasi yang diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media online menjadi faktor penting dalam membangun *brand trust*.

Kepercayaan terhadap merek akan terbentuk ketika informasi yang diterima konsumen konsisten, relevan, dan mencerminkan pengalaman positif terhadap produk. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dari suatu perusahaan, tetapi juga sebagai sumber pembentukan kepercayaan yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu merek (Rrustemi & Ismajli, 2025). Dengan demikian, pengelolaan *electronic word of mouth* yang baik menjadi faktor strategis bagi Hamata Studios dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan pasar.

Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil olah data, variabel *brand trust* memiliki koefisien regresi sebesar 0,420 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Dengan demikian, semakin tinggi Tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap Hamata Studios yang diterima oleh calon konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan calon konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ade & Intan (2021); Afrianto et al. (2025); Widya (2024), yang sama-sama menyimpulkan bahwa *brand trust*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa *brand trust* berperan penting dalam membentuk *purchase intention*, sehingga dapat diposisikan sebagai salah satu determinan utama dalam model perilaku konsumen yang berorientasi pada niat beli. Sebagaimana dijelaskan oleh (Rrustemi & Ismajli, 2025), kepercayaan merek yang tinggi akan menentukan pembelian konsumen terhadap suatu merek dan hal tersebut akan berpotensi menciptakan hubungan- hubungan yang bernilai tinggi.

Secara teoritis, hasil ini juga sejalan dengan konsep dalam teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), di mana *brand trust* berperan sebagai bagian dari *organism* yang mencerminkan kondisi psikologis konsumen setelah menerima stimulus berupa informasi yaitu *e-WOM*. Kepercayaan terhadap merek menjadi bentuk evaluasi internal yang akan memengaruhi respons konsumen, dalam hal ini berupa *purchase intention*. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian.

Pentingnya *brand trust* ini juga ditekankan dalam penelitian Komarudin et al. (2026), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek akan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen serta meningkatkan keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *brand trust* tidak hanya berperan sebagai faktor psikologis, tetapi juga sebagai determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Hamata Studios perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan merek melalui kualitas produk dan konsistensi pengalaman positif yang diberikan kepada konsumen.

Pengaruh Brand Trust Memediasi Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *brand trust* secara signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil olah data, hasil uji Sobel menunjukkan nilai Z sebesar 4,347, yang lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand trust* secara signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Selain itu, hasil uji VAF menunjukkan nilai sebesar 40,92% yang berada pada rentang 20%–80%, sehingga *brand trust* dikategorikan sebagai mediasi parsial. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga secara tidak langsung

melalui peningkatan *brand trust*. Semakin baik *electronic word of mouth* yang diterima oleh calon konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya niat beli terhadap produk Hamata Studios.

Jika dikaitkan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *electronic word of mouth* berperan sebagai *stimulus* yang memberikan rangsangan eksternal berupa informasi dan pengalaman konsumen lain. Informasi tersebut kemudian diproses oleh individu sebagai organism yang menghasilkan respon internal berupa *brand trust*. Selanjutnya, *brand trust* tersebut akan mendorong terbentuknya *response* berupa *purchase intention*. Dengan demikian, peran *brand trust* sebagai mediator memperjelas bahwa proses pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli tidak terjadi secara langsung semata, tetapi melalui tahapan psikologis dalam diri konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Shaheer et al. (2024); Widya (2024), yang sama-sama menyimpulkan bahwa *brand trust* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Temuan dari Aini et al. (2025), juga menyatakan bahwa *brand trust* mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan *brand trust* sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan tersebut. Konsistensi hasil tersebut memperkuat bahwa *brand trust* merupakan salah satu determinan penting dalam menjembatani hubungan antara komunikasi antar konsumen dan perilaku pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *brand fashion* Hamata Studios. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut merupakan simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini.

Electronic word of mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *brand fashion* Hamata Studios. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, komentar, dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula kecenderungan calon konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian produk Hamata Studios. *Electronic word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand trust* pada *brand fashion* Hamata Studios. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia mampu membentuk persepsi yang positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Hamata Studios.

Brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *brand fashion* Hamata Studios. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan konsistensi merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian produk Hamata Studios. *Brand trust* secara signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *brand fashion* Hamata Studios, Hasil ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, semakin positif *electronic word of mouth* yang diterima konsumen, maka akan semakin meningkatkan *brand trust*, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat beli pada *brand fashion* Hamata Studios.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN. *Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3.
- Ade, N. K. D., & Intan, H. H. (2021). ANALISIS IMPLEMENTASI VISUAL STORYTELLING MARKETING DAN BRAND TRUST SERTA PENGARUH TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA DI PURWAKARTA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/0>
- Afrianto, A. A., Chandra, A. R., & Nurhayati. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Wardah pada Marketplace Shopee. *Journal of Business & Organizational Research*, 1(1).
- Aini, S. K., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Credibility dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal Di Jabodetabek Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 2812–2827. <https://doi.org/10.62710/fr84ne04>
- Alvian, U. (2023). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli melalui Trust pada Industri Kreatif Cukli. *Assets Journal: Management, Administration, Economics, and Accounting*, 1(2), 19–23. <https://doi.org/10.59923/assets.v1i2.29>

- Fortune Indonesia. (2025). 4 Fakta Pengunjung e-Commerce Terbanyak di Indonesia 2025. *Fortune Indonesia*. <https://www.fortuneidn.com/business/fakta-pengunjung-e-commerce-terbanyak-di-indonesia-2025-d7w03-00-26sy1-hlf7vg>
- Komarudin, M., Kumala, D., & El Hasan, S. S. (2026). E-WOM dan Influencer Endorsement: Pengaruhnya terhadap Minat Beli Produk Travel Umrah dimediasi oleh Brand trust (Studi pada Niat Umroh Tour \& Travel Bogor). *Riwayat: Jurnal Sejarah Dan Pendidikan*, 8(3). <https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.46926>
- Lady, L., Shevia, S., Melsen, F., Purwianti, L., & Changbo, L. (2025). Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model: The Moderating Role of Gender. *MB (Management and Business Journal)*, 16(2).
- Rrustemi, V., & Ismajli, F. (2025). The impact of electronic word-of-mouth on purchase intention through brand image and brand trust in the fashion industry: evidence from a developing country. *Research Journal of Textile and Apparel*, 29(4), 1160–1176.
- Shaheer, S. A., Zain, F., Aslam, M., & Abbas, M. Z. (2024). The Triadic Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Trust on Purchase Intention. *Policy Journal of Social Science Review*, 2(4), 803–827.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Widya, I. N. (2024). *MEMBANGUN KEPERCAYAAN: PERAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN E-WOM DAN PURCHASE INTENTION*.
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY PERTAMINA HOSPITAL BALIKPAPAN. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Yunika, R., & Saragih, A. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan)*.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION FASHION MUSLIM PADA MILENIAL SURABAYA. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 131. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp131-139>