

Analisa Dampak Berbagai Faktor *Brand trust* dan *Purchase intention* di E-Commerce Pada iGen

Listia Nurjanah¹, Jason Jerico²✉

^{1,2} Manajemen, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Penelitian ini mendeskripsikan faktor-faktor yang menentukan minat beli penduduk Kota Batam khususnya anak muda (Generasi Z) dengan rentang usia 10-25 tahun. Penelitian ini mengindikasikan hubungan sebab akibat antara variabel independen yang terdiri dari *perceived quality*, *brand awareness*, *online communities*, *E-wom* dan *brand association*, dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna produk skincare yang pernah melakukan pembelian melalui e-commerce dari kategori produk seperti *facial wash*, *moisturizer*, *toner*, *serum*, *essence*, *eye cream*, *sheet mask*, *sunscreen* yang dikelompokkan berdasarkan hasil riset *zap clinic*. Penulis menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana orang-orang dengan kriteria tertentu yang dapat dijadikan sampel dan diobservasi. Data yang terkumpul diuji dengan perangkat lunak *Partial Least Square (PLS)* yang memperlihatkan hubungan signifikan dan tidak signifikan dari variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung *brand association* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* sebagai variabel mediasi, dengan *brand awareness*, *e-wom*, dan *online communities* tidak berpengaruh signifikan. *Brand association*, *brand trust*, dan *e-wom* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen, dengan *brand association* dan *perceived quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediasi, serta *brand awareness*, *e-wom*, *online communities* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan dimediasi *brand trust*.

Kata Kunci: *Brand association*, *brand awareness*, *brand trust*, *EWOM*, *online communities*, *perceived quality*, *purchase intention*, *gen z*, jenis produk skincare.

✉ Corresponding author :

Email Address : 1941073.jason@uib.edu

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin pesat dan modern, masyarakat juga dituntut untuk lebih modern. Tuntutan modern tersebut salah satunya ialah penampilan fisik, dimana penampilan fisik dapat digunakan sebagai modal dalam bersosialisasi terhadap masyarakat umum. Di kalangan wanita khususnya, kecantikan merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang penampilannya. Sekarang ini banyak wanita dibuat merasa tidak nyaman dengan penampilan dan tentunya akan berusaha mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan-perawatan. Dalam melakukan perawatan, mereka banyak menggunakan produk kecantikan yang ditujukan untuk mendapatkan suatu hasil penampilan fisik yang diinginkan.

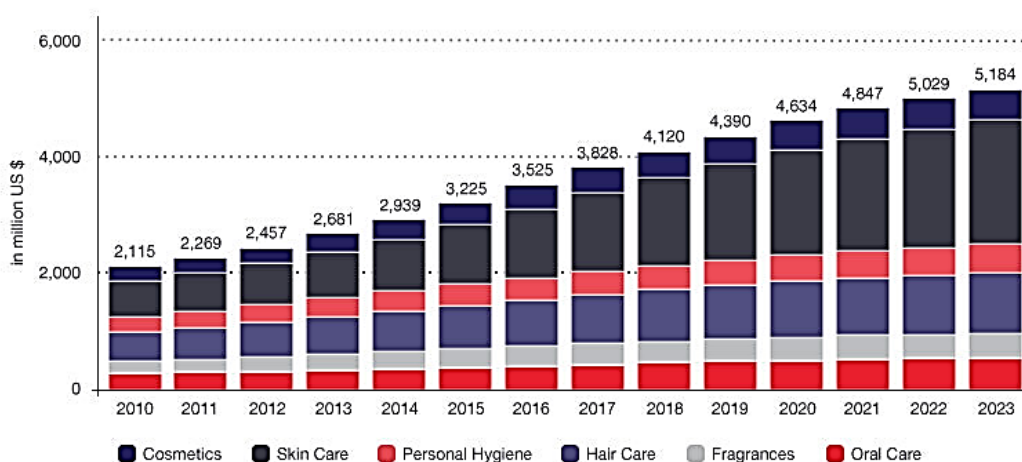
Kosmetik kini telah menjadi sesuatu kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi, terutama bagi kaum wanita. Adapun definisi dari kosmetik menurut (BPOM, 2019) No. 949 Pasal 1 merupakan bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, & organ genital bagian luar) dan gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau

badan/ melindungi/ memelihara tubuh pada kondisi baik. Sesuai dengan penjabaran dari BPOM, dapat disimpulkan bahwa sebuah produk dapat dikatakan sebagai kosmetik apabila telah memenuhi definisi tersebut.

Dengan melihat dari penjabaran diatas serta melihat fungsinya, maka sangat tidak heran apabila kosmetik menjadi kebutuhan bagi hampir seluruh orang. Di Indonesia, produk yang termasuk dalam kategori kosmetik sangat beraneka ragam dari berbagai macam fungsi, manfaat, variasi, jenis serta packaging baik dari produk asing yang masuk ke negara maupun produk lokal. Menurut (Kementerian perindustrian, 2018) menjelaskan bahwa Industri Kosmetik Nasional mencatat kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Bertumbuhnya angka ini didorong dari besarnya permintaan pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan produk sebagai kebutuhan utama. Dalam Berita Industri (Kementerian perindustrian, 2018), Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Hal ini menjelaskan bahwa produk kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik.

Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia dalam 10-15 mendatang karena populasi jumlah wanita lebih dari 150 juta jiwa. Data nilai impor industri kosmetik mencatat bahwa dari tahun 2016-2018 jumlah konsumsi terhadap kosmetik sebanyak 266.86 dollar AS. Sedangkan nilai ekspor meningkat di angka 506,56 juta dollar AS. Hal ini menjadi alasan kuat bahwa Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar kosmetik ke-5 di dunia dalam 10-15 mendatang melihat potensi yang ada (MediaIndonesia, 2021).

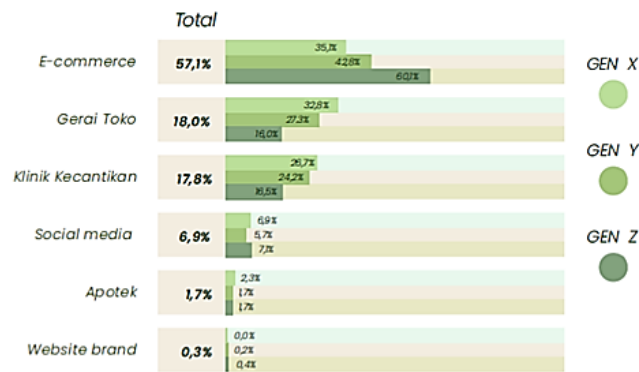
Pasar kosmetik dapat dibedakan menjadi beberapa kategori tergantung dari bagian dan kegunaannya, yaitu *cosmetics*, *skin care*, *hair care*, *personal hygiene*, *frangrances*, *oral care*. Gambar 1 menunjukkan tingkat pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia selama 13 tahun, dari 2010 hingga 2023 mendatang. Terlihat bahwa selama 11 tahun terakhir yaitu 2010-2021 tingkat pertumbuhan yang terjadi cukup tinggi. Pertumbuhan ini terjadi karena banyak perusahaan kosmetik yang melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk-produk baru yang didukung dengan kegiatan-kegiatan promosi yang digalakkan untuk menarik konsumen.



Sumber: (TechnoBusiness Media, 2020)

Gambar 1. Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

Pada Gambar 1, pertumbuhan *skincare* yang dijabarkan dari tahun 2010-2020 memiliki kenaikan lebih tinggi dibanding produk lainnya, dan diramalkan akan terus meningkat hingga tahun 2023. Hal ini memberikan informasi bahwa betapa besarnya permintaan ataupun pangsa pasar terkait *skincare*. Hasil sejenis ditemukan dalam riset yang dilakukan oleh (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2021) dalam *Zap Beauty Index*, yang mendukung tentang ramalan/prediksi bahwa tingkat penggunaan *skincare* di Indonesia akan terus meningkat. Penelitian dari *Zap Beauty* juga mengelompokkan tempat wanita membeli produk *skincare*. Adanya perkembangan teknologi saat ini, pembelian atau belanja *skincare* bisa dilakukan secara praktis melalui internet.



Sumber: (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2021)

Gambar 2. Tempat Wanita Membeli Produk Kecantikan

Gambar 2 menunjukkan bahwa pembelian *skincare* didominasi oleh gen z melalui *e-commerce*. Tingginya penggunaan *e-commerce* didukung karena kemudahan pembelian dapat dilakukan di mana saja, kemudahan akses, promo, dan pergeseran pola belanja akibat Covid-19 (kontan.co.id, 2019). Selain kemudahan diatas, terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam berbelanja melalui *e-commerce*, adanya hasil *review* dari pelanggan dalam sarana ulasan. Sarana ini digunakan untuk memberikan umpan balik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini yang bisa dimasukkan dalam kategori *word of mouth* secara elektronik (*e-wom*). (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020) menjelaskan bahwa *e-wom* merupakan strategi penyebaran informasi pemasaran kepada pelanggan sejauh hal itu mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Sarana ulasan juga dapat ditemukan di luar *e-commerce*, seperti konten dan komentar *beauty vlogger* dan situs *online communities* (*online communities*) seperti kaskus. *Online communities* merupakan komunitas virtual dimana sekelompok orang berkomunikasi, berbagi informasi, bertanya atau mencari tahu informasi terkait sesuatu baik berita maupun produk tertentu (Kamalasena & Sirisena, 2021).

Informasi yang didapat dari hasil review atau sarana ulasan tentunya dapat menceritakan *perceived quality* (*perceived quality*), ulasan yang baik dapat membangun kepercayaan (*trust*), *brand awareness* (*brand awareness*), dan *brand association*, dengan mengingat logo nama atau ketika membahas produk tertentu maka akan teringat sebuah merek tertentu (Lee et al., 2019). Berdasarkan latar belakang dan berbagai fenomena yang saling berkaitan maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana *online communities*, *e-wom*, *brand association*, *perceived quality*, *brand awareness*, *brand trust* mempengaruhi *purchase intention*.

METODOLOGI

Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian menurut tingkat eksplanasi, terdapat lima tingkatan judul penelitian yaitu judul yang bersifat: deskriptif, komparatif, asosiatif, komparatif asosiatif, dan struktural. Didalam sebuah objek penelitian biasanya terdiri dari populasi dan jumlah sampel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anak anak muda di kota Batam yang berumur kisaran 10-25 tahun atau yang lahir pada tahun 1997-2012 menurut (BPS, 2020).

Sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna produk *skincare* yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* dari kategori produk seperti facial wash, moisturizer, toner, serum, essence, eye cream, sheet mask, sunscreen. 8 jenis produk ini dikelompokkan berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh zap clinic (Markplus.inc, 2020). Metode yang diterapkan pada riset yaitu non-probability sampling yang merupakan judgemental sampling sebagai pedoman yang dimanfaatkan dalam pengambilan sampel.

Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus (Hair Jr et al., 2019) di mana jumlah sampel dapat ditentukan melalui jumlah pertanyaan kuesioner dengan penjumlahan rasio 1:10, yang artinya parameter sampel yang paling sedikit adalah sebanyak 10 responden dari 1 pertanyaan yang ada. Alasan peneliti menggunakan rumus Hair Jr et al karena kurangnya data angka/nilai akurat yang menginterpretasikan jumlah pengguna produk kecantikan di kota Batam. Dilihat dari jumlah pertanyaan yang dimiliki penelitian ini adalah sebanyak 26 pertanyaan yang kemudian akan dikalikan 10 responden sehingga jumlah minimum responden sebanyak 260 responden, dan untuk memastikan keakuratan data dan menghindari terjadinya kekurangan data atau data yang tidak valid dengan jawaban bagus/salah semua, maka jumlah kuesioner yang akan disebarakan adalah sebanyak 400 kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam melakukan teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya yang mempunyai sifat *up to date* dengan cara penyebaran kuesioner. Peneliti menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung tentang minat pembelian *skincare* pada gen z di Kota Batam melalui *E-commerce*. Serta, Data sekunder yang merupakan data yang didapat peneliti dari sumber yang telah ada, seperti jurnal buku, laporan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020), hasil riset beauty product (Markplus.inc, 2020).

Dalam mengumpulkan data primer, peneliti menyebarkan kuesioner dengan memakai media *online* yaitu *Google Form* terhadap responden, Adapun terdapat beberapa pertanyaan yang ada dalam kuesioner seperti pertanyaan umum yang dimulai dari nama, umur, jenis kelamin, pendidikan atau pekerjaan serta pendapatan, kemudian pertanyaan utama yang berkaitan terhadap minat pembelian *skincare* melalui *E-commerce*.

Metode Analisis Data

Structural Equation Modelling (SEM) dimanfaatkan peneliti pada studi ini. SEM diindikasikan sebagai pengujian metode statistik yang berfungsi untuk menguji keterkaitan antara variabel yang diamati dan variabel laten dan terdiri dari *Covariance Based Structural Equation Modelling* (CB-SEM) dan *Partial Least Squares Path Modelling* (PLS-SEM) (Hair Jr et al., 2018). Peneliti menggunakan metode PLS-SEM dalam pengujian data di mana PLS-SEM dapat menguji model pengukuran (mewakili bagaimana variabel yang diukur mewakili konstruk) dan model struktural atau laten (menunjukkan bagaimana konstruk dikaitkan satu sama lain) dalam hubungan linear parameter. SPSS juga dimanfaatkan peneliti dalam pengelolaan data demografi responden dan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Convergent Validity (Outer loadings)

Aturan umum yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergensi adalah bahwa nilai beban eksternal harus lebih besar dari 0,6 untuk penelitian eksplorasi. Namun, untuk skala penelitian dan pengembangan tahap awal, nilai 0,50 sampai 0,6 masih dianggap cukup (Hair Jr et al., 2019). Uji data didapatkan dari 400 sampel responden yang dikumpulkan lalu di analisis melalui uji data primer terhadap 26 indikator pertanyaan yang merupakan perwakilan dari variabel *brand image*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *product quality*, *perceived value* dan *service quality*. dalam penelitian yang telah dilakukan dari data yang sudah diperoleh dari seluruh variabel per-indikator nilai yang diterima di atas 0,50 bahkan mencapai 0,7 keatas. sehingga data dari outer loading yang diuji semuanya terdapat 25 yang bersifat valid, sedangkan 1 variabel pada *ewom* 5 tidak valid dengan nilai 0,200 sehingga harus dihapus. Validitas setiap struktur dapat diuji dengan mean ekstrak varians (AVE). Struktur yang divalidasi dengan baik membutuhkan nilai AVE lebih besar dari 0,5. dibandingkan dengan koefisien *cronbach alpha*. sehingga dapat disimpulkan dari data yang

terdapat di tabel 1 berikut ini seluruh variabel memiliki hasil di atas 0,5 sehingga seluruh variabel yang teruji bersifat valid (Hair Jr et al., 2018). Pada penelitian ini menyatakan telah lolos dengan nilai di atas 0,5 pada setiap variabel nya.

Discriminant Validity

Discriminant validity yaitu membandingkan korelasi antara indikator suatu konstruk dengan konstruk lainnya yang dilakukan dengan mengukur nilai cross-load yang menyediakan data apakah suatu konstruk sesuai. hasil pengujian diketahui bahwa loading factor untuk masing-masing indikator dari setiap variabel laten sudah memiliki nilai loading factor yang paling besar dibandingkan dengan nilai loading dari variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Brand Association	0.815
Brand Awareness	0.771
Brand Trust	0.849
EWOM	0.757
Online	0.868
Perceived Quality	0.825
Purchase	0.845

Sumber: Data Olahan, 2022

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian dijabarkan dalam tabel 1. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari konstruk yang diukur oleh blok indikator. Pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dan *composite reliability* > 0,7, hal ini menunjukkan bahwa tiap-tiap konstruk yang diuji pada model ini telah memenuhi kriteria (*reliable*) (Hair Jr et al., 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand association</i>	0.831	0.888
<i>Brand awareness</i>	0.771	0.853
<i>Brand trust</i>	0.804	0.885
<i>Ewom</i>	0.752	0.843
<i>Online communities</i>	0.891	0.924
<i>Perceived quality</i>	0.764	0.864
<i>Purchase intention</i>	0.800	0.882

Sumber: Data Olahan, 2022

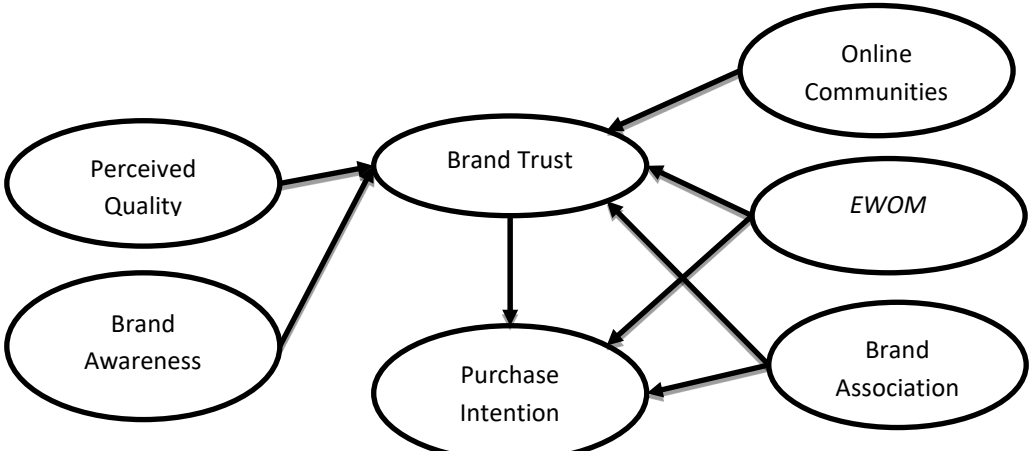
Pengujian Hipotesis

Adapun model penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4 Model Penelitian

Adapun hasil uji hipotesis secara langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis



Variabel	<i>T-Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Brand association -> Brand trust</i>	5.758	0.000	Signifikan Positif
<i>Brand association -> Purchase</i>	5.307	0.000	Signifikan Positif
<i>Brand awareness -> Brand trust</i>	1.764	0.078	Tidak Signifikan
<i>Brand trust -> Purchase intention</i>	7.466	0.000	Signifikan Positif
<i>EWOM -> Brand trust</i>	0.442	0.659	Tidak Signifikan
<i>EWOM -> Purchase intention</i>	2.565	0.010	Signifikan Positif
<i>Online Communities -> Brand trust</i>	0.793	0.428	Tidak Signifikan
<i>Perceived quality -> Brand trust</i>	5.661	0.000	Signifikan Positif
<i>Brand association -> Brand trust -> Purchase intention</i>	4.587	0.000	Signifikan Positif
<i>Brand awareness-> Brand trust -> Purchase intention</i>	1.817	0.069	Tidak Signifikan
<i>EWOM -> Brand trust -> Purchase intention</i>	0.442	0.659	Tidak Signifikan
<i>Online Communities -> Brand trust -> Purchase intention</i>	0.814	0.416	Tidak Signifikan
<i>Perceived quality -> Brand trust -> Purchase intention</i>	3.720	0.000	Signifikan Positif

Sumber: Data Olahan,2022

Dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa setiap hipotesis memperoleh nilai t statistik > t tabel yaitu 1,96 atau *p value* < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis didalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dan tidak signifikan.

Direct Effect

Pengaruh *Brand association* terhadap *Brand trust*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *brand association* mempengaruhi *brand trust* secara signifikan (0,000). Hal ini menunjukkan bahwa jenis dari produk *skincare* memiliki pengaruh baik langsung maupun secara tidak langsung sehingga menciptakan peningkatan *brand trust* terhadap jenis produk *skincare* di mata konsumen.

Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan responden mengenai variabel *brand association* serta *brand trust*. Penilaian baik pada *brand association* pada jenis produk *skincare* membuat kepercayaan akan suatu produk *skincare* khususnya pada jenis / kategori produk menjadi semakin baik pula. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*, yang mana dalam hal ini pelanggan memiliki kepercayaan pada produk *skincare* terutama dalam merek tertentu sehingga ketika melihat logo, melihat warna ketika mencari produk *skincare* akan langsung teringat akan jenis produk dari *brand* tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian sejenis yang dilakukan oleh (Naggar & Bendary, 2017) yang sama-sama menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hanya saja penelitian ini membandingkan persepsi terhadap *mobile operations* di Mesir, adapun penelitian lainnya dilakukan oleh (Han et al., 2015), (Abdullah, 2015) dan (Alhaddad, 2015).

Pengaruh *Brand association* terhadap *Purchase intention*

Dilihat menurut perolehan uji data, diketahui bahwa nilai T-Statistics ($> 1,96$) dalam variabel *brand association* memperlihatkan nilai 5,307 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut tidak melebihi standar p-value $< 0,05$. Sehingga hipotesis 2 (dua) dinyatakan dapat diterima. Maka disimpulkan *brand association* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen *purchase intention*.

Brand association merupakan segala sesuatu yang berkaitan secara langsung tentang produk, baik itu nama, logo, warna atau apapun dari produk / jasa yang dirasakan sehingga ketika melihat hal serupa dalam benaknya pelanggan akan mengingat produk tersebut. *Brand association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, yang mana dalam hal ini pelanggan yang mengingat beberapa karakteristik produk seperti logo, atau dari warna di mana saat memikirkan atau membandingkan 1 produk dengan produk lain cenderung akan memilih produk dengan karakteristik yang telah diingat / dibayangkan sehingga minat pembelian dari produk yang telah diingat akan lebih tinggi. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lee et al., 2019), (Shamsudin et al., 2020), (Grigaliunaite & Pileliene, 2017), (Azzari & Pelissari, 2020), (Susilowati & Sari, 2020) yang menemukan pengaruh signifikan *brand association* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand trust*

Brand awareness ditemukan tidak signifikan terhadap *brand trust*, yang mana dalam hal ini meskipun pelanggan mengetahui nama / mengenali merek dari jenis produk *skincare* tertentu, bukan berarti menunjukkan bahwa pelanggan merasa percaya akan kualitas dari produk tersebut. Para pelanggan khususnya para anak muda (gen z) mengenali bahkan mengingat akan jenis produk *skincare* yang berada di pasaran dikarenakan faktor lain seperti pemasaran nya yang bagus, akan tetapi faktor lain seperti *perceived quality* kurang cocok / bahkan sangat tidak cocok untuk jenis kulit mereka masing-masing, sehingga *brand awareness* dari jenis produk *skincare* tidak menjelaskan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*.

nilai signifikansi *Brand awareness* terhadap *brand trust*, dapat diketahui bahwa nilai T-statistics pada variabel *Brand awareness* menunjukkan nilai 1,764 dengan nilai signifikansi sebesar 0,078 yang artinya nilai tersebut tidak sesuai dengan standar nilai T-statistic menurut (Hair Jr et al., 2018) yang menyatakan harus ($> 1,96$) dan p-value $< 0,5$ sehingga hipotesis ketiga dinyatakan variabel tersebut tidak signifikan. Penelitian sejenis juga ditemukan dalam artikel (Naggar & Bendary, 2017) dan (Dabbous et al., 2020). Berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh (Mudzakkir & Nurfarida, 2015), (Benarto et al., 2019), dan (Hou & Wonglorsaichon, 2016) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand trust*

Pengaruh Brand trust terhadap Purchase intention

Tabel 3 di atas menyajikan nilai signifikansi *brand trust* terhadap *purchase intention*, dapat diketahui bahwa nilai T-Statistics dalam variabel *brand trust* menunjukkan nilai 7,466 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut sesuai dengan standar p-value <0,5 sehingga hipotesis pertama dinyatakan variabel tersebut dapat diterima disebabkan variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat pembelian, di mana pelanggan merasa jenis produk yang dipercaya dapat diandalkan dan merasa tidak dikecewakan dari segi kualitas dan merasa mendapat manfaat serta sesuai harapan, rasa kepercayaan ini mendorong keinginan / minat dari untuk melakukan pembelian. Yang mana dalam hal ini *brand trust* juga ditemukan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Prahawan et al., 2021), (Umair Manzoor et al., 2020), (Zulfikar & Mayvita, 2018), (Sanny et al., 2020), (Rahayu et al., 2022), (Dabbous et al., 2020)

Pengaruh EWOM terhadap Brand trust

Hasil penelitian ini menemukan bahwa daya tarik *e-wom* tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan secara signifikan. Konsumen dapat mengeluarkan pendapatnya melalui media online seperti internet, kolom review *ecommerce* dan lainnya, tetapi tidak peduli seberapa baik para pelanggan mengutarakan tentang baik nya suatu produk akan membuat para pelanggan lainnya menjadi mudah percaya karena mereka tidak mengenal satu sama lain dengan baik serta kemungkinan penyebab tidak signifikannya pengaruh EWOM terhadap kepercayaan adalah karena para pelanggan tidak saling bertemu, kurangnya pemahaman penyampaian antarpribadi.

Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ardyan et al., 2018) Ewom menjelaskan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual dan mantan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan melalui internet. Konsumen dapat mengeluarkan pendapatnya di media online atau internet, dalam penelitiannya daya Tarik Ewom tidak memberikan karakteristik positif dari informasi yang dibagikan oleh pelanggan / anggota komunitas merek xiaomi. Hal ini menjelaskan bahwa EWOM dapat memberikan pandangan positif dan juga negatif dengan diikuti variabel / persepsi lainnya terhadap suatu produk / jasa.

Berbanding terbalik pada penelitian lain yang ditemukan oleh (Dewi et al., 2021), (Sari et al., 2021), dan (Sulthana & Vasantha, 2019) yang menjelaskan pengaruh daya tarik EWOM terhadap *brand trust* yang dapat meningkatkan kepercayaan anggota *online communities* / memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh EWOM terhadap Purchase intention

Data di atas menyajikan nilai signifikansi EWOM terhadap *purchase intention*, dapat diketahui bahwa nilai T-Statistics pada variabel EWOM menunjukkan nilai 2,565 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 yang artinya nilai tersebut sesuai dengan standar p-value <0,5 sehingga hipotesis pertama dinyatakan variabel tersebut dapat diterima disebabkan variabel EWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara EWOM terhadap minat pembelian jenis produk *skincare* melalui *e-commerce*. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh kredibilitas, kualitas dan kuantitas pesan EWOM juga mempengaruhi konsumen terhadap pesan yang disampaikan secara berkelompok sehingga penyajian yang telah disampaikan ini dapat menarik dan membangkitkan minat membeli dari konsumen terlepas konsumen tersebut percaya / membeli dengan sedikit rasa keraguan terhadap merek tersebut tetapi tetap melakukan pembelian karena penyampaian EWOM tersebut. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kudeshia & Kumar, 2017), (Balakrishnan et al., 2014), (Prahawan et al., 2021), (Poulis et al., 2019), (Kamalasena & Sirisena, 2021).

Pengaruh Online Communities terhadap Brand trust

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kamboj et al., 2018), (Khadim et al., 2018), (Kwon et al., 2020), (Kamboj, 2020) dan (Khoirunnisa & Astini, 2021)

dimana dalam, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *online communities* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand trust*. *Online communities* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan kurang lebih sama dengan hasil dari *EWOM*, di mana pelanggan merasa tidak puas, kurang mengerti satu sama lain dengan hasil review, penjelasan yang dijelaskan oleh pelanggan lain akan suatu jenis produk *skincare*. Penjelasan yang berbelit dan penjabaran dari persepsi pelanggan lain (tidak didukung dengan penjelasan yang lebih ahli) membuat pelanggan lain yang membaca merasa kurangnya keyakinan, keraguan yang menimbulkan banyak pertanyaan lainnya. Hasil serupa dalam penelitian ini ditemukan penelitian lain yang dilakukan oleh (Jung et al., 2014).

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand trust*

Data di atas menyajikan nilai signifikansi *Perceived quality* terhadap *brand trust*, dapat diketahui bahwa nilai T-Statistics pada variabel *Perceived quality* menunjukkan nilai 5,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut sesuai dengan standar p-value <0,5 sehingga hipotesis kedelapan dinyatakan variabel tersebut dapat diterima disebabkan variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand trust*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki efek positif langsung yang signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diterima menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan (Rahmatulloh et al., 2019) Persepsi kualitas merupakan predictor *brand trust* yang sangat penting. Dan kualitas barang dagangan atau jasa merupakan pengaruh kuat dari *brand trust* (Atulkar, 2020). Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2018), (Rai & Nayak, 2019), (Kieu, 2016) yang menemukan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Indirect Effect

Pengaruh *Brand association* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand trust*

Data di atas menyajikan nilai signifikansi *brand association* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand trust*, dapat diketahui bahwa nilai T-Statistics dan p-value telah memenuhi standar signifikan sehingga hipotesis kesembilan dinyatakan variabel tersebut dapat diterima disebabkan variabel *brand association* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi *brand trust*. (Azzari & Pelissari, 2020) menjelaskan bahwa *brand association* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand trust* dan penelitian serupa yang dilakukan oleh (Lee et al., 2019) di mana dalam penelitian nya menggunakan objek yang sama yaitu *skincare*. *Brand association* sebagai informasi mengenai suatu merek yang ada dalam benak konsumen baik itu perasaan, persepsi, bau, warna, gambar, pengalaman, bahkan keyakinan yang berkaitan dengan kepercayaan akan suatu produk. Adapun dalam penelitian (Prahiawan et al., 2021) menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki hubungan langsung yang signifikan juga terhadap minat pembelian. Kedua penelitian yang berbeda ini dapat menjadi pendukung bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai mediasi, Adapun penelitian yang menjelaskan hipotesis ini dilakukan oleh (Raden Bagus Faizal Irany et al., 2018).

Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand trust*

Brand awareness yang diukur dengan ingatan merek dan top pikiran secara mandiri dapat menciptakan pertimbangan dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian dan asumsi bahwa jenis produk *skincare* tertentu dapat dipercaya untuk dibeli. Hasil menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memediasi antara *brand awareness* dan *purchase intention*. Hasil ini berbanding terbalik dengan temuan sebelumnya oleh (Sun et al., 2022), yang menyatakan *brand awareness* dapat meningkatkan hasil *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini meneliti anak-anak muda (gen z) terhadap minat beli jenis produk *skincare* melalui *e-commerce*, ketidak signifikan nya *brand awareness* terhadap *brand trust* terjadi karena kurang yakin nya

kepercayaan pada suatu merek produk *skincare* dari beberapa aspek seperti kandungan yang ada di dalam produk tersebut. Anak-anak muda mungkin tertarik dan memiliki minat beli terhadap jenis produk *skincare*, (Sun et al., 2022) penelitiannya menjelaskan bahwa *awareness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention* dan (Prahiawan et al., 2021) penelitiannya membuktikan bahwa *awareness* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *trust* yang mana hal ini berarti terdapat perbedaan objek penelitian dapat mempengaruhi hasil atau terdapat variabel lain yang memiliki pengaruh mediasi yang lebih mendukung mengapa generasi Z di Kota Batam tertarik dan memiliki minat untuk membeli jenis produk *skincare* di *e-commerce*. Penelitian dengan hasil yang sama di temukan dalam penelitiannya (Pramudya et al., 2018) dan (Raden Bagus Faizal Irfany et al., 2018).

Pengaruh EWOM terhadap Purchase intention melalui Brand trust

Data di atas menyajikan nilai signifikansi EWOM terhadap *purchase intention* yang dimediasi *Brand trust*, dapat diketahui bahwa nilai T-Statistics pada variabel EWOM menunjukkan nilai 0.442 dengan nilai signifikansi sebesar 0,659 yang artinya nilai tersebut tidak sesuai dengan standar *p-value* <0,5 sehingga hipotesis ketiga belas dinyatakan variabel tersebut tidak dapat diterima disebabkan variabel EWOM tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi *Brand trust*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa daya tarik *e-wom* tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan secara signifikan. Konsumen dapat mengeluarkan pendapatnya melalui media online seperti internet, kolom *review ecommerce* dan lainnya, tetapi tidak peduli seberapa baik para pelanggan mengutarakan tentang baik nya suatu produk akan membuat para pelanggan lainnya menjadi mudah percaya karena mereka tidak mengenal satu sama lain dengan baik serta kemungkinan penyebab tidak signifikannya pengaruh EWOM terhadap kepercayaan adalah karena para pelanggan tidak saling bertemu, kurangnya pemahaman penyampaian antar pribadi yang menyebabkan tidak terbentuknya minat pembelian akan suatu produk secara online. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Haikal et al., 2018)

Berbanding terbalik pada penelitian lain yang ditemukan oleh (Sulthana & Vasantha, 2019), (Dewi et al., 2021), dan (Susanti & Wulandari, 2021) yang menjelaskan pengaruh daya tarik EWOM terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediasi.

Pengaruh Online Communities terhadap Purchase intention melalui Brand trust

Online communities tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan sehingga tidak membentuk rasa minat untuk pembelian produk, di mana pelanggan merasa tidak puas, kurang mengerti satu sama lain dengan hasil *review*, penjelasan yang dijelaskan oleh pelanggan lain akan suatu jenis produk *skincare*. Beberapa temuan menjelaskan bahwa *online communities* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* untuk membentuk minat beli seperti temuan yang dilakukan (Kamboj et al., 2018), (Khadim et al., 2018), (Kwon et al., 2020), (Kamboj, 2020) dan (Khoirunnisa & Astini, 2021). Perbedaan objek memberikan hasil yang berbeda pula karena dalam *online communities* temuan hasil dapat memberikan penjelasan yang positif maupun negatif. Ketidak signifikan disebabkan karena Penjelasan yang berbelit dan penjabaran dari persepsi pelanggan lain (tidak didukung dengan penjelasan yang lebih ahli dalam bidangnya) membuat pelanggan lain yang membaca merasa kurangnya keyakinan, keraguan yang menimbulkan banyak pertanyaan lainnya.

Pengaruh Perceived quality terhadap Purchase intention melalui Brand trust

Data di atas menyajikan nilai signifikansi *Perceived quality* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *Brand trust*, dapat diketahui bahwa nilai T-Statistics pada variabel *Perceived quality* menunjukkan nilai 3,720 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut sesuai dengan standar *p-value* <0,5 sehingga hipotesis kesepuluh dinyatakan variabel tersebut dapat diterima disebabkan variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi *brand trust*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa trust sepenuhnya memediasi pengaruh persepsi kualitas situs web terhadap niat pembelian online. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap suatu situs *e-commerce* maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk berbelanja kembali di situs tersebut melalui kepercayaan yang diperoleh. Kepercayaan konsumen terhadap situs dalam menjaga hal-hal yang berkaitan dengan privasi konsumen. Persepsi terhadap *perceived quality* baik pelayanan secara online melalui *e-commerce*, dan lainnya yang dirasakan oleh konsumen didukung oleh kepercayaan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian pada situs *e-commerce*. (Tirtayani & Sukaatmadja, 2018), (Gong et al., 2022), (Qalati et al., 2021), dan (Sun et al., 2022)

SIMPULAN

Penulis melakukan riset terhadap masyarakat di Batam mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand trust* terhadap *purchase intention*. Dengan memanfaatkan media online google form yang menghasilkan total responden 400 dari 26 pertanyaan. Keseluruhan hasil riset ini disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand association* (brand Association) berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (*brand trust*) 8 jenis produk *skincare* yang dikelompokkan berdasarkan (Markplus.inc, 2020) dan (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian (Naggar & Bendary, 2017), (Han et al., 2015), (Abdullah, 2015) dan (Alhaddad, 2015).
2. *Brand association* (brand Association) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (*purchase intention*). Hal ini sejalan dengan penelitian (Lee et al., 2019), (Shamsudin et al., 2020), (Grigaliunaite & Pileliene, 2017), (Azzari & Pelissari, 2020), (Susilowati & Sari, 2020).
3. *Brand awareness* (*brand awareness*) tidak berdampak signifikan terhadap *brand trust* (*brand trust*). Hal ini sejalan dengan penelitian (Naggar & Bendary, 2017) dan (Dabbous et al., 2020). Berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh (Mudzakkir & Nurfarida, 2015), (Benarto et al., 2019), dan (Hou & Wonglorsaichon, 2016).
4. *Brand trust* (*brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (*purchase intention*). Hal ini sejalan dengan penelitian (Prahiawan et al., 2021), (Umair Manzoor et al., 2020), (Zulfikar & Mayvita, 2018), (Sanny et al., 2020), (Rahayu et al., 2022), (Dabbous et al., 2020).
5. *EWOM* (electronic word of mouth) tidak berdampak signifikan terhadap *brand trust* (*brand trust*). Hal ini sejalan dengan penelitian (Dewi et al., 2021), (Sari et al., 2021), dan (Sulthana & Vasantha, 2019)
6. *EWOM* (electronic word of mouth) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (*purchase intention*). Hal ini sejalan dengan penelitian (Kudeshia & Kumar, 2017), (Balakrishnan et al., 2014), (Prahiawan et al., 2021), (Poulis et al., 2019), (Kamalasena & Sirisena, 2021).
7. *Online communities* (online communities) tidak berdampak signifikan terhadap *brand trust* (*brand trust*). Hal ini sejalan dengan penelitian (Jung et al., 2014), (Kamboj et al., 2018), (Khadim et al., 2018), (Kwon et al., 2020), (Kamboj, 2020) dan (Khoirunnisa & Astini, 2021)
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (*brand trust*). Hal ini sejalan dengan penelitian (Tirtayani & Sukaatmadja, 2018), (Gong et al., 2022), (Qalati et al., 2021), dan (Sun et al., 2022)
9. *Brand association* (brand association) berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (*brand trust*) dengan *brand trust* (*brand trust*) sebagai mediasi. Hal ini sejalan dengan penelitian
10. *Brand awareness* (*brand awareness*) tidak berdampak signifikan terhadap *purchase intention* (*purchase intention*) dengan *brand trust* (*brand trust*) sebagai mediasi. Hal ini sejalan dengan penelitian
11. *EWOM* (electronic word of mouth) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (*purchase intention*) dengan *brand trust* (*brand trust*) sebagai mediasi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Haikal et al., 2018), (Sulthana & Vasantha, 2019), (Dewi et al., 2021), dan (Susanti & Wulandari, 2021)

12. *Online communities* (online communities) tidak berdampak terhadap *purchase intention* (*purchase intention*) dengan *brand trust* (*brand trust*) sebagai mediasi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kamboj et al., 2018), (Khadim et al., 2018), (Kwon et al., 2020), (Kamboj, 2020) dan (Khoirunnisa & Astini, 2021).
13. Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (*purchase intention*) dengan *brand trust* (*brand trust*) sebagai mediasi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tirtayani & Sukaatmadja, 2018), (Gong et al., 2022), (Qalati et al., 2021), dan (Sun et al., 2022)

Referensi

- Abdullah, A. (2015). A Structural Model of The Relationships between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137–145.
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08. www.questjournals.org
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Ardyan, E., Retnawati, B. B., & Farida, N. (2018). E-WOM attractiveness, e-brand community trust, e-brand community experience and brand loyalty: A study on XIAOMI electronic brand community in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 231–240. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-21>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2020, 1–146. <https://apji.or.id/survei>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Benarto, I., Berlianto, margaretha pink, Meilani, yohana f. cahy. palupi, & Suryawan, ian nurpatia. (2019). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*. XXIV(03), 412–426. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.31>
- BPOM. (2019). *PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN NOMOR 23 TAHUN 2019 TENTANG PERSYARATAN TEKNIK BAHAN KOSMETIKA DENGAN* (Vol. 2010, Issue 949).
- BPS. (2020). Hasil Sensus Penduduk 2020. *Bps.Go.Id*, 27, 1–52. <https://papua.bps.go.id/pressrelease/2018/05/07/336/indeks-pembangunan-manusia-provinsi-papua-tahun-2017.html>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Bastaman, A. (2021). Mediating Effect of Brand Image and Brand Trust Between E-Wom on Smartphone Buy Interest in Tangerang City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 119(11), 74–80. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-11.08>
- Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2022). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current*

Psychology. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02857-x>

- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2017). How do brand associations affect purchase intentions? A case Of organic products. *Research for Rural Development*, 2(January 2018), 210–216. <https://doi.org/10.22616/rrd.23.2017.070>
- Haikal, R., Handayani, S. D., & Nuryakin. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Brand Trust and its Impact on Purchase Intention (Empirical Study on Mi Fans Yogyakarta Community). *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 4, 1–18. [http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22421/NAS PUB \(ENG\).pdf?isAllowed=y&sequence=11](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22421/NAS PUB (ENG).pdf?isAllowed=y&sequence=11)
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Hou, C., & Wonglorsaichon, P. (2016). the Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China'S Antivirus Software Industry. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 8(1), 153–170. <http://esc-web.lib.cbs.dk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=116484624&site=ehost-live&scope=site>
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581–589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>
- 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. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Kamboj, S. (2020). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 205–231. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2017-0289>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39(March 2017), 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Kementerian perindustrian. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1).
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Kieu, A. T. (2016). The impact of brand relationship and perceived quality on brand loyalty in the emerging market context of Vietnam. *PQDT - Global*, May, 281. <https://search.proquest.com/docview/1949334851?accountid=14723%0Ahttps://resolver.library.uq.edu.au/?&genre=article&sid=ProQ:&atitle=The+impact+of+brand+relationship+and+perceived+quality+on+brand+loyalty+in+the+emerging+market+context+of+Vietnam&title=Th>

- kontan.co.id. (2019, September). *Platform e-commerce laris manis selama pandemi Covid-19 Artikel ini telah tayang di Kontan.co.id dengan judul "Platform e-commerce laris manis selama pandemi Covid-19", Klik untuk baca:* <https://newssetup.kontan.co.id/news/platform-e-commerce-laris-manis-s>. <https://newssetup.kontan.co.id/news/platform-e-commerce-laris-manis-selama-pandemi-covid-19?page=all>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Markplus.inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. ZAP Beauty, 1–36.
- MediaIndonesia. (2021). *Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang Sumber:* <https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang>. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia%0A-siap-ambil-peluang%0A>
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2015). The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image. *SSRN Electronic Journal*, Keller 1993, 609–615. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2670597>
- Naggar, R. A. A. El, & Bendary, N. (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*, 9(2), 16–25.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (2018). the Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of the Purchase Intention in Airline Tickets Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224–233. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.05>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Raden Bagus Faizal Irany, S., Ni Luh Ariningsih, S., & Wayan, S. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562.
- 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>
- Rahmatulloh, Yasri, & Abror, A. (2019). *The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri*. 64, 569–578. <https://doi.org/10.2991/piceba2-18.2019.38>
- Rai, S., & Nayak, J. K. (2019). Hospitality branding in emerging economies: an Indian perspective. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 22–34. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2018-0047>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Study of purchase intention towards skin care products based on brand awareness and brand association. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 990–996. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.16.127>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Susanti, N. F., & Wulandari, R. (2021). How Does the Electronic Word of Mouth (Ewom) Build Brand Trust in Increasing Buying Interest During the Covid-19 Pandemic? *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(03), 1–14. www.ijebmr.com
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, AND PERCEIVED QUALITY TOWARD CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A CASE OF RICHEESE FACTORY, JAKARTA. *February*, 39–53. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v>
- TechnoBusiness Media. (2020). *SPIRE INSIGHTSSpire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Tirtayani, I. G. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). The effect of perceived website quality, e-satisfaction, and e-trust towards online repurchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(10), 262–287.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2021). ZAP Beauty Index 2021. *Mark Plus Inc*, 2013–2015.
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2), 1. <https://doi.org/10.31106/jema.v15i2.838>