

**JURNAL ILMIAH**  
**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD***  
***OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION***  
**PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC MELALUI *BRAND TRUST***  
**(Studi Pada Perempuan Generasi Z di Kota Bandung)**

**Oleh:**

**Nama:** Puspita Hana Luthfiyyah

**NPM:** 238020137



**MAGISTER MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**2025/2026**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen perempuan Generasi Z pengguna *skincare* Somethinc di Kota Bandung. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *Brand Image*, eWOM, dan *Brand Trust* berada pada kategori Sangat Baik, sedangkan *Purchase Intention* pada kategori Baik. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara parsial *Brand Image* dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Selanjutnya, *Brand Image* dan *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan paling krusial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, eWOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli apabila melalui *Brand Trust* secara mediasi penuh (*Full Mediation*). Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan viral di media sosial tidak akan memicu niat beli konsumen Generasi Z tanpa adanya kepercayaan merek yang terbangun terlebih dahulu.

**Kata Kunci:** *Brand Image, eWOM, Brand Trust, Purchase Intention, Full Mediation.*

## ABSTRACT

*This research aims to examine the effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention with Brand Trust as a mediating variable among female Generation Z consumers of Somethinc skincare in Bandung City. The research approach used is quantitative with descriptive and verificative analysis methods using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS software. Descriptive analysis results show that respondents' responses to Brand Image, eWOM, and Brand Trust are in the Very Good category, while Purchase Intention is in the Good category. Hypothesis testing results prove*

*that partially, Brand Image and eWOM have a positive and significant effect on Brand Trust. Furthermore, Brand Image and Brand Trust are proven to have a positive and significant effect on Purchase Intention. The most crucial finding in this study shows that eWOM does not have a significant direct effect on Purchase Intention. However, eWOM is proven to have a significant effect on purchase intention when mediated by Brand Trust through full mediation. This indicates that viral reviews on social media will not trigger Generation Z's purchase intention without the prior establishment of brand trust.*

**Keywords:** *Brand Image, eWOM, Brand Trust, Purchase Intention, Full Mediation.*

### **ABSTRAK**

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nalungtik pangaruh *Brand Image* jeung *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ngalawan *Purchase Intention* jeung *Brand Trust* salaku variabel médiiasi pikeun konsumén awéwé Generasi Z pamaké *skincare* Somethinc di Kota Bandung. Pamarekan panalungtikan anu digunakeun nya éta kuantitatif ngagunakeun métode déskriptif jeung verifikatif ngagunakeun *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) ngaliwatan parangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis déskriptif nunjukkeun yén tanggapan réspondén kana *Brand Image*, eWOM, jeung *Brand Trust* aya dina kategori Sangat Baik, sedengkeun *Purchase Intention* dina kategori Baik. Hasil tést hipotésis ngabuktikeun yén sacara parsial *Brand Image* jeung eWOM boga pangaruh positif jeung signifikan pikeun *Brand Trust*. Satuluyna, *Brand Image* jeung *Brand Trust* ngabuktikeun pangaruh positif jeung signifikan kana *Purchase Intention*. Anu paling krusial dina panalungtikan ieu nunjukkeun yén eWOM henteu gaduh pangaruh langsung anu signifikan kana Niat Meuli. Sanajan kitu, eWOM ngabuktikeun signifikan signifikan ngalawan niat beli ku *Brand Trust* dina médiiasi pinuh (*Full Mediation*). Hal ieu nunjukkeun ulasan viral di media sosial teu mungkin bakal leuwih niat beli konsumen Generasi Z tanpa ngabogaan kapercayaan merek anu terbangun dahulu.

**Kecap Konci:** *Brand Image, eWOM, Brand Trust, Purchase Intention, Full Mediation.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia, khususnya pada segmen produk perawatan kulit (*skincare*), mengalami pertumbuhan yang sangat masif dan hiperkompetitif. Konsumen Generasi Z, yang merupakan *digital native*, saat ini mendominasi pangsa pasar kosmetik dan perawatan kulit, tidak terkecuali di Kota Bandung yang dikenal sebagai salah satu pusat gaya hidup dan tren demografi anak muda. Di tengah dominasi merek internasional, Somethinc hadir sebagai salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian pasar. Meskipun Somethinc telah membangun reputasi yang baik, tingginya kompetisi serta karakter Generasi Z yang memiliki perilaku pencarian variasi merek (*variety seeking behavior*) menuntut perusahaan untuk tidak hanya sekadar dikenal, tetapi juga mampu mengonversi ketertarikan pasar menjadi niat beli yang kuat (*Purchase Intention*).

Dalam membentuk niat beli konsumen, citra merek (*Brand Image*) memegang peranan yang sangat krusial. Citra merek yang kuat akan mereduksi persepsi risiko konsumen dan menjadi katalisator utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain citra visual perusahaan, pergeseran perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan *ad avoidance* atau penghindaran terhadap iklan resmi perusahaan yang bersifat *hard selling*. Sebagai gantinya, mereka lebih mempercayai ulasan, rekomendasi, dan perbincangan organik dari sesama pengguna di media sosial, atau yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM). eWOM telah menjadi bukti sosial (*social proof*) utama bagi konsumen untuk memvalidasi kesesuaian harga dan manfaat suatu produk sebelum melakukan transaksi.

Namun, fenomena empiris di industri *skincare* menunjukkan kompleksitas yang lebih dalam. Industri ini tergolong ke dalam produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*) karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Hal ini kerap memunculkan fenomena kecemasan kulit (*skinxiety*) di kalangan pengguna baru. Akibatnya, tingginya paparan eWOM yang viral tidak serta-merta langsung bermuara pada keputusan pembelian. Terdapat celah atau hambatan psikologis yang mengharuskan hadirnya sebuah keyakinan bahwa produk tersebut aman dan perusahaannya bertanggung jawab. Oleh karena itu, kepercayaan merek (*Brand Trust*) diprediksi memegang peranan sentral sebagai jembatan penentu (*key mediating variable*) yang menjembatani pengaruh antara stimulus eksternal (citra dan ulasan) terhadap niat beli.

Berdasarkan latar belakang fenomena tersebut, penelitian ini disusun untuk menguji dan menganalisis secara empiris besaran pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *Purchase Intention*, baik secara parsial, simultan, maupun secara tidak langsung melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen perempuan Generasi Z pengguna produk *skincare* Somethinc di Kota Bandung.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen**

Manajemen merupakan *grand theory* yang menjadi pijakan utama dalam penelitian ini untuk mengelola organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut (Robbins & Coulter, 2018), manajemen didefinisikan sebagai proses pengkoordinasian dan pengawasan kegiatan pekerjaan orang lain sehingga

kegiatan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Manajemen memberikan landasan yang kokoh bagi sebuah entitas bisnis untuk bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Dalam praktiknya, (Robbins & Coulter, 2018) menjelaskan bahwa manajemen mencakup empat fungsi utama yang saling terkait, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*). Dalam konteks penelitian ini, fungsi manajemen menjadi payung utama dalam mengelola strategi pemasaran perusahaan Somethinc untuk menghadapi persaingan bisnis kosmetik yang sangat dinamis.

### **Manajemen Pemasaran**

Sebagai turunan dari manajemen umum pada tataran *middle range theory*, manajemen pemasaran memegang peranan vital dalam menghubungkan perusahaan dengan pasarnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Lebih lanjut, dalam pandangan (Kotler & Keller, 2016), pemasaran bukan sekadar fungsi penjualan belaka, melainkan sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pendekatan teoritis ini sangat relevan dengan fenomena persaingan industri kosmetik saat ini, di mana perusahaan dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk fisik yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun persepsi nilai yang kuat dan bermakna di benak konsumennya.

## **Perilaku Konsumen**

Sebagai *applied theory* atau fokus kajian utama, perilaku konsumen menjadi landasan esensial untuk memahami bagaimana individu membuat keputusan terkait produk kosmetik. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

(Schiffman & Wisenblit, 2019) menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara isolasi, melainkan dipengaruhi secara kuat oleh berbagai faktor, seperti faktor psikologis (motivasi dan persepsi merek) serta faktor sosial berupa pengaruh media sosial. Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan secara spesifik untuk membedah bagaimana rangsangan eksternal berupa citra merek (*Brand Image*) dan ulasan digital (*eWOM*) diproses secara internal melalui kepercayaan (*Brand Trust*) hingga akhirnya membentuk niat beli (*Purchase Intention*) pada konsumen Generasi Z.

### ***Brand Image* (Citra Merek)**

*Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi yang tertanam dalam benak konsumen terkait suatu merek. Menurut (Keller & Swaminathan, 2020), citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif terbentuk dari asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik. Oleh karena itu, pengukuran citra merek didasarkan pada tiga dimensi utama, yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength*

*of brand associations*), keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand associations*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*).

### ***Electronic Word of Mouth (eWOM)***

Menurut (Hennig Thureau et al., 2004), *Electronic Word of Mouth* (eWOM) didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. eWOM memiliki peran krusial sebagai sumber informasi di era digital. Untuk mengukur efektivitas eWOM, (Goyette et al., 2010) mengembangkan skala pengukuran yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu intensitas (*intensity*) yang berkaitan dengan frekuensi akses, konten (*content*) yang berkaitan dengan isi pesan, dan valensi opini (*valence of opinion*) yang berkaitan dengan sentimen positif atau negatif dari ulasan tersebut.

### ***Brand Trust (Kepercayaan Merek)***

Dalam industri yang kompetitif, kepercayaan menjadi pondasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001), kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk mempercayai kemampuan sebuah merek dalam melaksanakan fungsi utamanya. Kepercayaan ini dibangun melalui proses yang dipikirkan dengan matang, di mana konsumen menimbang risiko dan manfaat. Terdapat dua dimensi utama dalam kepercayaan merek, yaitu reliabilitas merek (*brand reliability*) yang merupakan keyakinan akan pemenuhan janji nilai, serta intensi merek (*brand*



*intentions*) yang mencerminkan keyakinan bahwa merek memiliki niat baik dan akan memprioritaskan kepentingan konsumen.

### ***Purchase Intention (Minat Beli)***

*Purchase Intention* atau niat beli adalah tahapan mental yang terjadi sebelum tindakan pembelian aktual dilakukan. Menurut (Ferdinand, 2014), minat beli didefinisikan sebagai pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Niat beli ini diukur melalui empat dimensi perilaku, yaitu minat transaksional (kecenderungan untuk membeli), minat referensial (kecenderungan untuk mereferensikan produk ke orang lain), minat preferensial (menjadikan produk sebagai pilihan utama), dan minat eksploratif (selalu mencari informasi terbaru mengenai produk).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan desain *cross sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita Generasi Z (berusia antara 17 hingga 28 tahun) yang berdomisili di Kota Bandung serta mengetahui dan pernah melihat ulasan produk *skincare* Somethinc di media sosial.

Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada pedoman (Hair et al., 2019) untuk analisis multivariat PLS-SEM, yaitu mengalikan jumlah indikator pertanyaan (24 item) dengan 5, sehingga ditetapkan ukuran sampel sebanyak 120

responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner elektronik dengan skala Likert 1 hingga 5. Guna meminimalisir *human error* dan memastikan validitas identitas responden, kuesioner didistribusikan secara tertarget menggunakan layanan survei digital berbayar Poplite by Populix.

Teknik analisis data dioperasikan menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis data dilakukan dalam dua tahapan utama. Tahap pertama adalah evaluasi *Outer Model* untuk menguji validitas instrumen (validitas konvergen dan validitas diskriminan menggunakan metode HTMT) serta uji reliabilitas konstruk (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*). Tahap kedua adalah evaluasi *Inner Model* untuk mengukur koefisien determinasi (*R-Square*), relevansi prediktif (*PLSpredict*), *effect size* ( $f^2$ ), serta pengujian hipotesis (pengaruh langsung dan efek mediasi) menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan taraf signifikansi 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 120 responden perempuan Generasi Z di Kota Bandung, analisis deskriptif menunjukkan tanggapan yang sangat positif terhadap merek Somethinc. Secara keseluruhan, variabel *Brand Image* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,32 yang masuk dalam kategori Sangat Baik. Variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memperoleh skor tertinggi sebesar 4,33 (Sangat Baik), yang mengonfirmasi bahwa ulasan organik di media sosial sangat diandalkan responden untuk memvalidasi *value for money* produk. Selanjutnya, variabel *Brand Trust* juga berada pada kategori Sangat Baik dengan skor rata-rata total sebesar 4,25. Namun, variabel *Purchase Intention* memperoleh

skor 3,88 (Baik). Terdapat fenomena menarik di mana tingginya niat beli secara umum tidak berbanding lurus dengan niat menjadikan Somethinc sebagai pilihan utama secara mutlak. Hal ini memvalidasi karakter Generasi Z yang memiliki *variety seeking behavior* dan sensitivitas tinggi terhadap promosi harga.

Untuk membuktikan hubungan kausalitas antar variabel tersebut, dilakukan evaluasi model menggunakan PLS-SEM. Pada tahap evaluasi model pengukuran (*Outer Model*),

**Tabel 1**

**Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading dan AVE)**

| Variabel                      | Indikator        | Outer Loading | Keterangan | AVE   | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|---------------|------------|-------|------------|
| Brand Image (X <sub>1</sub> ) | X <sub>1.2</sub> | 0,795         | Valid      | 0,609 | Valid      |
|                               | X <sub>1.3</sub> | 0,825         | Valid      |       |            |
|                               | X <sub>1.4</sub> | 0,769         | Valid      |       |            |
|                               | X <sub>1.5</sub> | 0,728         | Valid      |       |            |
| eWOM (X <sub>2</sub> )        | X <sub>2.3</sub> | 0,888         | Valid      | 0,734 | Valid      |
|                               | X <sub>2.4</sub> | 0,813         | Valid      |       |            |
|                               | X <sub>2.6</sub> | 0,815         | Valid      |       |            |
| Brand Trust (Z)               | Z <sub>1</sub>   | 0,914         | Valid      | 0,762 | Valid      |
|                               | Z <sub>2</sub>   | 0,861         | Valid      |       |            |
|                               | Z <sub>4</sub>   | 0,843         | Valid      |       |            |
| Purchase Intention (Y)        | Y <sub>1</sub>   | 0,757         | Valid      | 0,639 | Valid      |
|                               | Y <sub>2</sub>   | 0,767         | Valid      |       |            |
|                               | Y <sub>3</sub>   | 0,866         | Valid      |       |            |
|                               | Y <sub>4</sub>   | 0,839         | Valid      |       |            |
|                               | Y <sub>5</sub>   | 0,845         | Valid      |       |            |
|                               | Y <sub>6</sub>   | 0,769         | Valid      |       |            |

|                |       |       |
|----------------|-------|-------|
| Y <sub>7</sub> | 0,799 | Valid |
| Y <sub>8</sub> | 0,741 | Valid |

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian membuktikan bahwa seluruh indikator yang tersisa pada model akhir telah valid secara konvergen (*Outer Loading* > 0,70 dan AVE > 0,50)

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)**

| Variabel                      | Brand Image (X <sub>1</sub> ) | Brand Trust (Z) | eWOM (X <sub>2</sub> ) | Purchase Intention (Y) |
|-------------------------------|-------------------------------|-----------------|------------------------|------------------------|
| Brand Image (X <sub>1</sub> ) |                               |                 |                        |                        |
| Brand Trust (Z)               | 0,845                         |                 |                        |                        |
| eWOM (X <sub>2</sub> )        | 0,859                         | 0,899           |                        |                        |
| Purchase Intention (Y)        | 0,815                         | 0,781           | 0,733                  |                        |

Berdasarkan Tabel 2, valid secara diskriminan karena nilai HTMT berada di bawah ambang batas penerimaan. Kuesioner penelitian ini juga terbukti memiliki tingkat keandalan (reliabilitas)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

| Variabel                           | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|------------------------------------|------------------|-----------------------|------------|
| <b>Brand Image (X<sub>1</sub>)</b> | 0,786            | 0,861                 | Reliabel   |
| <b>eWOM (X<sub>2</sub>)</b>        | 0,819            | 0,892                 | Reliabel   |
| <b>Brand Trust (Z)</b>             | 0,844            | 0,906                 | Reliabel   |
| <b>Purchase Intention (Y)</b>      | 0,919            | 0,934                 | Reliabel   |

Berdasarkan Tabel 3, Hasil Uji Reliabilitas Konstruk memiliki tingkat keandalan (reliabilitas) yang tinggi dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* jauh di atas 0,70. Memasuki evaluasi model struktural (*Inner Model*),

**Tabel 4**  
**Hasil Uji R-Square ( $R^2$ )**

| Variabel Endogen              | R-Square | Kategori       |
|-------------------------------|----------|----------------|
| <b>Brand Trust (Z)</b>        | 0,621    | Moderat - Kuat |
| <b>Purchase Intention (Y)</b> | 0,587    | Moderat        |

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai *R-Square* ( $R^2$ ) untuk variabel *Brand Trust* sebesar 0,621, yang berarti *Brand Image* dan eWOM secara simultan mampu menjelaskan pembentukan kepercayaan merek sebesar 62,1%. Sementara itu, nilai  $R^2$  untuk *Purchase Intention* adalah sebesar 0,587, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memengaruhi niat beli sebesar 58,7%. Uji relevansi prediktif (*PLSpredict*) juga menunjukkan hasil yang sangat baik

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Q-Square ( $Q^2$ )**

| Variabel Endogen              | Nilai Q2 (Predict) | Keterangan                   |
|-------------------------------|--------------------|------------------------------|
| <b>Brand Trust (Z)</b>        | 0,605              | Memiliki Relevansi Prediktif |
| <b>Purchase Intention (Y)</b> | 0,524              | Memiliki Relevansi Prediktif |

Berdasarkan Tabel 5, nilai  $Q^2$  untuk *Brand Trust* (0,605) dan *Purchase Intention* (0,524) berada di atas angka nol.

Langkah terakhir adalah pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan taraf signifikansi 5%. Rangkuman hasil pengujian hipotesis (pengaruh langsung dan tidak langsung) disajikan pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

| <b>Hubungan Antar Variabel</b>                                      | <b>T-Statistics</b> | <b>P-Values</b> | <b>Kesimpulan</b>                         |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|-------------------------------------------|
| <i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i>                             | 4,553               | 0,000           | Signifikan                                |
| eWOM → <i>Brand Trust</i>                                           | 6,627               | 0,000           | Signifikan                                |
| <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>                      | 4,989               | 0,000           | Signifikan                                |
| <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>                      | 2,965               | 0,003           | Signifikan                                |
| eWOM → <i>Purchase Intention</i>                                    | 1,338               | 0,181           | <b><u>Tidak Signifikan</u></b>            |
| <i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i> | 2,468               | 0,014           | Signifikan<br>(Partial<br>Mediation)      |
| eWOM → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>               | 2,671               | 0,008           | <b><u>Signifikan (Full Mediation)</u></b> |

Berdasarkan Tabel 6, secara parsial *Brand Image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (P-Values 0,000). eWOM juga terbukti berpengaruh sangat signifikan terhadap *Brand Trust* (P-Values 0,000). *Brand Image* dan *Brand Trust*

juga terbukti mampu mendorong *Purchase Intention* secara langsung. Namun, temuan paling krusial dalam penelitian ini terletak pada dinamika variabel eWOM. Hasil uji statistik membuktikan bahwa secara parsial dan langsung, eWOM ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $P\text{-Values } 0,181 > 0,05$ ). Tingginya paparan ulasan viral di media sosial tidak serta-merta membuat konsumen Gen Z langsung mengeksekusi niat belinya. Menariknya, ketika diuji melalui analisis jalur tidak langsung, eWOM baru terbukti memengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan HANYA JIKA melalui perantara yaitu *Brand Trust* ( $P\text{-Values } 0,008 < 0,05$ ). Fenomena ini menegaskan terjadinya Mediasi Penuh (*Full Mediation*). Secara akademis dan praktis, kondisi ini membuktikan bahwa bagi perempuan Generasi Z di Kota Bandung, ulasan viral di media sosial (eWOM) tentang produk Somethinc tidak akan berdampak pada niat beli apabila ulasan tersebut tidak berhasil membangun kepercayaan merek (*Brand Trust*) terlebih dahulu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap kondisi *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan *Brand Trust* produk *skincare* Somethinc berada pada kategori Sangat Baik, sedangkan *Purchase Intention* berada pada kategori Baik. Secara verifikatif, *Brand Image* dan eWOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan kontribusi pengaruh sebesar 62,1%. Temuan paling krusial dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, melainkan harus dimediasi

secara penuh (*Full Mediation*) oleh *Brand Trust*. Secara simultan, kombinasi *Brand Image*, *eWOM*, dan *Brand Trust* terbukti mampu mendorong *Purchase Intention* sebesar 58,7%. Hal ini menegaskan bahwa ulasan viral di media sosial tidak akan memicu niat beli konsumen Generasi Z tanpa adanya kepercayaan merek yang terbangun terlebih dahulu.

Sebagai implikasi manajerial, Somethinc disarankan untuk kembali mempertegas *Unique Selling Proposition* (USP) melalui inovasi teknologi bahan aktif yang eksklusif guna memperkuat diferensiasi merek di tengah persaingan yang hiperkompetitif. Untuk memitigasi kecemasan kulit (*skinxiety*) pada konsumen baru, perusahaan perlu memperbanyak kampanye yang berfokus pada transparansi edukasi, seperti menampilkan proses *Research and Development* (R&D) serta berkolaborasi dengan *Dermatologist* di media sosial. Terakhir, merespons fenomena *Full Mediation* pada *eWOM* dan karakter Generasi Z yang memiliki *ad avoidance* (penghindaran iklan) tinggi, Somethinc sebaiknya mengurangi unggahan promosi *hard-selling* di akun resmi. Strategi konversi *eWOM* akan jauh lebih efektif jika diarahkan pada kampanye *soft-selling* yang otentik melalui *micro-influencer*, sehingga rasa percaya (*trust*) dapat terbentuk lebih cepat dan niat beli dapat langsung tereksekusi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*.
- 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.
- Hennig Thureau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.).