

Mediasi *Brand Trust*: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Produk *Rosé All Day* di DKI Jakarta

Hanako Kimi^{1*}, Galuh Mira Saktiana²

^{1,2} Universitas Tarumanagara

*¹hanako.115220367@stu.untar.ac.id, ²galuhs@fe.untar.ac.id

INFORMASI ARTIKEL ABSTRAK

Riwayat Artikel

Diterima 11 Januari 2026

Direvisi 15 Februari 2026

Diterbitkan 6 Maret 2026

Kata Kunci

Brand Image

Electronic Word of Mouth

Brand Trust

Purchase Intention

Sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang berkembang pesat, *Rosé All Day* menghadapi persaingan ketat di industri kecantikan, sehingga penting untuk meneliti variabel-variabel yang berperan dalam membentuk niat beli. Fokus pada penelitian ini melakukan pengujian perihwal pengaruh yang berasal dari *brand image* dan *electronic word of mouth* atas *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator pada produk *Rosé All Day*. Metode *purposive sampling* diterapkan sebagai teknik dalam mengumpulkan sampel dengan banyaknya responden sebanyak 180 responden yang mengetahui dan pernah melihat produk *Rosé All Day* melalui iklan atau media sosial di DKI Jakarta. Teknik yang diterapkan dalam mengumpulkan data yaitu dengan memanfaatkan kuesioner menggunakan *google form* dan diolah dengan teknik analisis PLS-SEM melalui SmartPLS 4.1.1.6. Temuan penelitian memberi penjelasan perihwal *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase intention*, *brand trust* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan atas *purchase intention*, berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*, serta sebagai mediator parsial pada hubungan *brand image* dengan *purchase intention*.

1. Pendahuluan

Pada beberapa tahun terakhir, terjadi suatu perkembangan yang begitu pesat dialami oleh industri kosmetik di Indonesia. Kondisi berkembang ini didorong dari munculnya kesadaran masyarakat perihwal perawatan diri serta pengaruh media sosial yang besar dalam membentuk gaya hidup modern. Berdasarkan data BPOM tahun 2024, jumlah produk kosmetik yang terdaftar mencapai lebih dari 88.000 di mana terdapat lebih dari 1.200 perusahaan yang terlibat dalam sektor ini. Angka tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar merek, baik lokal maupun internasional, semakin ketat.

Merek kosmetik lokal yang mampu menarik perhatian konsumen adalah *Rosé All Day*. Sejak berdiri tahun 2017, *Rosé All Day* berhasil meraih berbagai penghargaan, seperti *Best Mascara 2023* dalam ajang *Female Daily Best of Beauty Awards*. Namun, di balik popularitasnya, *Rosé All Day* juga menghadapi beberapa tantangan dalam mempertahankan citra merek. Seperti anggapan bahwa produknya merupakan *dupe* dari merek internasional *Rare Beauty*, serta munculnya kontroversi sosial yang sempat memicu boikot di kalangan konsumen. *Rosé All Day* juga tidak terlepas dari tantangan dalam hal komunikasi konsumen di media sosial. Beberapa ulasan negatif dari pengguna di platform seperti Shopee menyoroti masalah kemasan dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi negatif dari konsumen dapat

berdampak pada menurunnya ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Untuk dapat bersaing dengan produk sejenis, keberadaan *purchase intention* sangat diperlukan (Carbella & Firdausy, 2024). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), *purchase intention* merujuk pada tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang memperlihatkan niat sementara konsumen untuk melakukan proses pembelian setelah melakukan penilaian.

Brand image dapat memengaruhi *purchase intention* (Then & Johan, 2021). Keller (2020) mengemukakan bahwa *brand image* yaitu pandangan konsumen mengenai brand yang tergambar dari berbagai asosiasi brand yang tersimpan dalam benak mereka. Penelitian Sukma et al. (2024) mengungkapkan bahwa *brand image* memengaruhi *purchase intention*. Namun, penelitian Tsabitah & Anggraeni (2021) menemukan bahwa tidak adanya pengaruh antara *brand image* dengan *purchase intention*. *Purchase intention* juga dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (eWOM) (Annastasya, 2022). Kotler & Armstrong (2018) memberi penjelasan perihal eWOM yang dapat dipahami sebagai suatu aktivitas konsumen dalam menyampaikan pengalaman positif dan negatif mereka mengenai suatu produk melalui lisan, tulisan, atau media digital. Hasil penelitian Ganesia & Firdausy (2021) juga memberi penjelasan perihal peran yang dimiliki eWOM dalam memengaruhi *purchase intention*. Namun, penelitian Andoyo & Wulandari (2024) menemukan bahwa tidak ditemukan hubungan yang mencakup eWOM dengan *purchase intention*. *Brand trust* juga dapat memengaruhi *purchase intention* (Kemeç & Yüksel, 2021). *Brand trust* merujuk pada kepercayaan konsumen mengenai suatu produk yang terdapat atribut tertentu, dimana terbentuk melalui pandangan berulang serta proses pengalaman yang telah diperoleh (Arikunto, 2018). Hasil penelitian Lorents & Nawawi (2024) menemukan bahwa *brand trust* memberikan dampak positif kepada *purchase intention*. Namun, penelitian Handoyo & Firdausy (2024) menyajikan temuan perihal tidak ditemukannya suatu hubungan yang mencakup *brand trust* dengan *purchase intention*.

Menurut Ningsih & Muzdalifah (2024), *brand trust* mampu menjadi mediator dalam hubungan *brand image* dan *purchase intention*. Temuan yang didapat Tafolli et al. (2025) memberi penjelasan perihal eWOM ini mampu memberi suatu pengaruh kepada *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator. Namun, penelitian Dewi et al. (2022) mengemukakan bahwa *brand trust* tidak dapat menjadi mediator dalam memediasi *brand image* dengan *purchase intention*. Peneliti Tanjung & Keni (2023) mendapati bahwa tidak adanya dampak positif eWOM dalam meningkatkan *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator. Munculnya persaingan yang ketat pada merek lokal maupun internasional serta industri komestik yang makin berkembang, penelitian ini dilakukan guna meneliti beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *Rosé All Day* di DKI Jakarta. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan perusahaan manfaat dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif guna memperkuat posisi *Rosé All Day* di pasar kosmetik Indonesia.

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

Brand Image

Brand image menggambarkan pandangan konsumen terkait brand yang tercermin melalui berbagai asosiasi merek dan tersimpan dalam ingatan (Keller, 2020). *Brand image* yaitu

gambaran keseluruhan persepsi terhadap brand yang terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen dengan merek itu (Firmansyah, 2019).

Electronic Word of Mouth

Ismagilova et al. (2017) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) merujuk pada sarana penyampaian keterangan terkait produk maupun jasa yang dinilai konsumen lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi dari media tradisional. eWOM ini menggambarkan aktivitas yang dilakukan konsumen saat mengutarakan pengalaman positif dan negatif mereka mengenai suatu produk melalui lisan, tulisan, atau media digital (Kotler & Armstrong, 2018).

Brand Trust

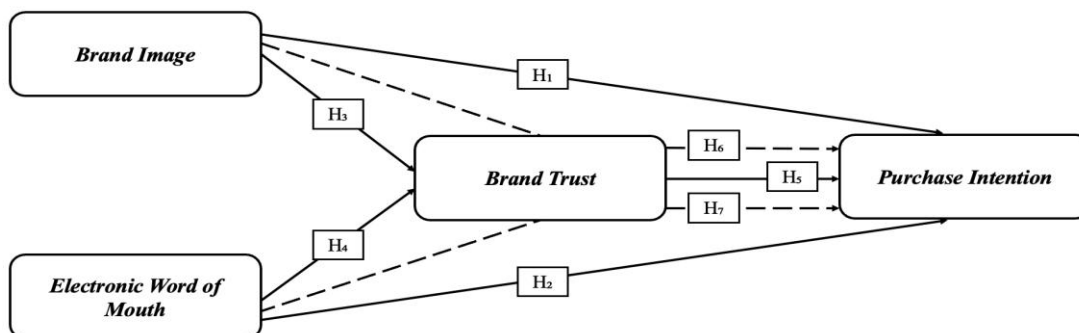
Brand trust merujuk pada kepercayaan konsumen tentang suatu produk memiliki atribut tertentu dan terbentuk melalui pandangan berulang serta proses pengalaman yang telah diperoleh (Arikunto, 2018). *Brand trust* merujuk pada dasar hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dengan merek terhadap kinerja merek serta rasa aman secara emosional (Ranchhod & Gurau, 2018).

Purchase Intention

Schiffman & Wisenblit (2019) mengemukakan bahwa *purchase intention* merujuk pada fase terakhir dalam proses konsumen menentukan keputusan dengan menunjukkan niat sementara konsumen untuk membeli setelah melakukan penilaian. *Purchase intention* merupakan pada niat konsumen untuk melakukan pembelian yang terbentuk melalui evaluasi sikap dan motivasi, serta kerap berperan sebagai penghubung antara preferensi dengan perilaku pembelian nyata (Solomon, 2018).

Kerangka Pemikiran

Dalam memahami perilaku konsumen, *purchase intention* merupakan faktor penting dalam proses perilaku pembelian (Sualang et al., 2024). *Brand image* dapat memengaruhi *purchase intention*, karena *brand image* yang dibangun dan dikelola secara optimal dapat meningkatkan niat beli konsumen (Gunawan & Keni, 2022). Selain itu, *electronic word of mouth* juga berperan penting, karena ulasan positif dari konsumen terhadap suatu merek dapat memberikan dampak positif terhadap niat untuk melakukan pembelian (Annastasya, 2022). Selain itu, *brand trust* juga berperan penting, karena ketika *brand trust* terbentuk, konsumen merasa aman dan terdapat niat untuk melakukan pembelian (Kemeç & Yüksel, 2021).



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

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

H₂ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H₃ : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

H₄ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

H₅ : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H₆ : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

H₇ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*.

3. Metode Penelitian

Desain penelitian

Metode yang diterapkan berupa kuantitatif dengan karakteristik deskriptif. Pendekatan *cross-sectional* digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa penelitian *cross-sectional* merupakan penelitian yang bersifat observasional yang memanfaatkan data dari populasi atau sampel pada satu periode waktu guna menganalisis keterkaitan variabel independen dan dependen. Selain itu metode survei dengan kuesioner *online* di *google form*.

Populasi dan sampel

Penelitian ini memfokuskan pada populasi yang terdiri dari individu masyarakat Indonesia di DKI Jakarta yang mengetahui produk *Rosé All Day*. Sementara itu, sampel penelitian terdiri dari warga DKI Jakarta yang pernah melihat produk *Rosé All Day* melalui iklan atau media sosial. Hair et al. (2022) mengemukakan bahwa jumlah sampel minimum yang direkomendasikan untuk digunakan yaitu 10 kali dari total seluruh indikator. Jumlah sampel yang diperlukan adalah $18 \times 10 = 180$ responden.

Teknik pengambilan sampel

Dalam mengambil sampel ini dilakukan dengan *nonprobability sampling*, dengan *purposive sampling* untuk proses pengambilan sampel. Sugiyono (2023) mengemukakan bahwa *purposive sampling* merujuk pada teknik pemilihan sampel yang dilakukan melalui kriteria tertentu dan sudah ditetapkan oleh peneliti.

Teknik analisis data

Analisis data dilakukan dengan SEM-PLS yang dijalankan menggunakan *software* SmartPLS 4.1.1.6. Selanjutnya, indikator penelitian disajikan pada Tabel 1. berikut.

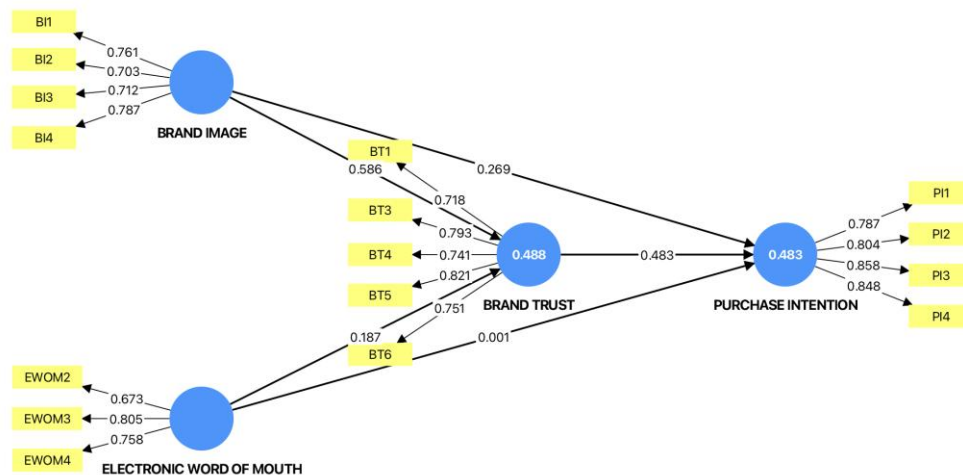
Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode
<i>Brand Image</i> (X ₁) (Kinasih et al., 2023)	Produk <i>Rosé All Day</i> telah dikenal secara luas oleh masyarakat.	BI1
	Perusahaan <i>Rosé All Day</i> memiliki kredibilitas yang baik.	BI2
	Produk <i>Rosé All Day</i> memiliki daya tarik tersendiri.	BI3
	Produk <i>Rosé All Day</i> merupakan salah satu merek terbaik.	BI4
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂) (Kamalasena & Sirisena, 2021; Thuy et al., 2021)	Saya selalu membaca ulasan <i>online</i> ketika membeli produk <i>Rosé All Day</i> .	EWOM1
	Ulasan <i>online</i> membantu saya ketika membeli produk <i>Rosé All Day</i> .	EWOM2
	Ulasan <i>online</i> dapat dipercaya ketika membeli produk <i>Rosé All Day</i> .	EWOM3
	Ulasan <i>online</i> menunjukkan kelebihan dan kekurangan produk <i>Rosé All Day</i> .	EWOM4
<i>Brand Trust</i> (Z) (Hokky & Bernarto, 2021)	Saya merasa bahwa produk <i>Rosé All Day</i> merupakan merek yang terpercaya.	BT1
	Saya merasa bahwa produk <i>Rosé All Day</i> aman untuk digunakan.	BT2

	Saya yakin bahwa produk <i>Rosé All Day</i> konsisten dengan kualitas produknya.	BT3
	Saya merasa bahwa produk <i>Rosé All Day</i> merupakan produk yang dapat diandalkan.	BT4
	Saya merasa bahwa produk <i>Rosé All Day</i> mampu memenuhi harapan saya.	BT5
	Saya merasa bahwa produk <i>Rosé All Day</i> menepati apa yang dijanjikannya.	BT6
<i>Purchase Intention</i> (Y) (Hidayanto et al., 2017)	Saya berniat untuk membeli produk <i>Rosé All Day</i> .	PI1
	Niat saya untuk membeli produk <i>Rosé All Day</i> sangat tinggi.	PI2
	Saya memiliki niat dan keinginan untuk membeli produk <i>Rosé All Day</i> di masa depan.	PI3
	Saya berniat untuk memilih produk <i>Rosé All Day</i> di masa depan.	PI4

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas



Gambar 2. Inner Model

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dalam penelitian ini dilakukan penghapusan terhadap dua indikator, yaitu EWOM1 dan BT2, karena keduanya memiliki nilai *loading factor* paling rendah dan tidak memenuhi batas minimal penerimaan. Setelah proses eliminasi dilakukan, seluruh indikator terbukti memenuhi kriteria validitas konvergen, dikarenakan masing-masing nilai *loading factor* $> 0,6$.

Hair et al. (2022) mengungkapkan bahwa nilai validitas konvergen yang dapat diterima ketika AVE bernilai $> 0,5$.

Tabel 2. Hasil Analisis AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Image</i>	0,550
<i>Brand Trust</i>	0,587
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,558
<i>Purchase Intention</i>	0,680

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dari Tabel 2. diperoleh nilai AVE $> 0,5$, sehingga nilai AVE untuk variabel penelitian ini valid dan sesuai dengan ketentuan validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2023) mengemukakan bahwa reliabilitas merupakan ukuran seberapa konsisten suatu instrumen dalam memperoleh data jika digunakan berulang kali selama berbagai waktu.

Tabel 3. Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Image</i>	0,728	0,740
<i>Brand Trust</i>	0,823	0,826
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,600	0,606
<i>Purchase Intention</i>	0,843	0,846

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dari Tabel 3. setiap konstruk memperlihatkan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang bernilai $> 0,6$. Sehingga dalam penelitian ini variabel terbukti reliabel dan telah memenuhi kriteria untuk reliabilitasnya (Abdillah & Jogiyo, 2015).

Koefisien determinasi (R^2)

Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa nilai R^2 tergolong dalam tiga kategori, yaitu $0,75 =$ kuat, $0,50 =$ sedang, $0,25 =$ lemah.

Tabel 4. Hasil Analisis R^2

Variabel	R^2	R^2 Adjusted
<i>Brand Trust</i>	0,488	0,483
<i>Purchase Intention</i>	0,483	0,474

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 4., besarnya R^2 pada *brand trust* bernilai 0,488. Hasil ini memperlihatkan variabel independen dapat menjelaskan 48,8% dari *brand trust*, sebagian sebesar 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya besarnya R^2 untuk *purchase intention* adalah 0,483. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 48,3% dari *purchase intention*, sebagian sebesar 51,7% dipengaruhi oleh faktor. Sehingga nilai R^2 pada penelitian tergolong dalam kategori sedang.

Effect size (f^2)

Nilai f^2 tergolong dalam tiga kategori, yakni $0,02 =$ kecil, $0,15 =$ sedang, dan $0,35 =$ besar.

Tabel 5. Hasil Analisis f^2

Variabel	f^2
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i>	0,505
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,070
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,230
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Brand Trust</i>	0,052
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 5., *brand image* tergolong besar dalam memengaruhi *brand trust* (0,505). Kemudian *brand trust* menunjukkan pengaruh yang tergolong sedang terhadap *purchase intention* (0,230). Lalu, *brand image* terhadap *purchase intention* tergolong kecil (0,070). *Electronic word of mouth* pun tergolong kecil juga terhadap *brand trust* (0,052). Sementara itu, *electronic word of mouth* tergolong sangat lemah dalam memengaruhi *purchase intention* (0,000).

Q-square (Q^2)

Q^2 yang bernilai > 0 dapat dikatakan bahwa model ini mencakup nilai kemampuan prediktif. Jika nilai $Q^2 < 0$ maka model dikatakan kurang atau tidak memiliki kemampuan prediktif.

Tabel 6. Hasil Analisis Q^2

Variabel	Q^2 Predict
<i>Brand Trust</i>	0,449
<i>Purchase Intention</i>	0,335

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dari Tabel 6. diperoleh nilai Q^2 variabel mediasi dan dependen bernilai > 0 . Model dalam penelitian ini tingkat kemampuannya tergolong yang baik dalam memprediksi hubungan antarvariabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

Hipotesis diuji menggunakan teknik *bootstrapping* guna menilai hubungan antarvariabel berdasarkan nilai signifikansi *p-value*.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Brand Image → Brand Trust</i>	0,586	0,586	0,078	7,471	0,000	Positif Signifikan
<i>Brand Image → Purchase Intention</i>	0,269	0,270	0,087	3,108	0,002	Positif Signifikan
<i>Brand Trust → Purchase Intention</i>	0,483	0,483	0,081	5,989	0,000	Positif Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth → Brand Trust</i>	0,187	0,195	0,091	2,067	0,039	Positif Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth → Purchase Intention</i>	0,001	0,004	0,064	0,016	0,987	Positif Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Uji Mediasi

Terdapat tiga kategori dalam hasil uji mediasi, yakni *full mediation*, *partial mediation*, serta *no mediation*.

Tabel 8. Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Brand Image → Brand Trust → Purchase Intention</i>	0,283	0,284	0,062	4,541	0,000	Memediasi
<i>Electronic Word of Mouth → Brand Trust → Purchase Intention</i>	0,090	0,093	0,046	1,978	0,048	Memediasi

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pembahasan

Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Dari Tabel 7. diperoleh nilai *original sample* $0,269 > 0$ dengan *p-value* $0,002 < 0,05$. Hasil ini memberi penjelasan perihal adanya suatu pengaruh positif signifikan yang terdapat pada *brand image* kepada *purchase intention*. Dengan kata lain, semakin kuat citra merek *Rosé All Day*, semakin besar juga niat konsumen dalam membeli. Temuan ini mendukung hasil penelitian Then & Johan (2021) dan Sukma et al. (2024) yang memberi penjelasan perihal adanya suatu pengaruh pada *brand image* kepada *purchase intention*.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Dari Tabel 7. diperoleh nilai *original sample* $0,001 > 0$ dengan *p-value* $0,987 > 0,05$. Nilai ini memberi penjelasan perihal adanya suatu pengaruh positif tidak signifikan yang mencakup eWOM dengan *purchase intention*. Dengan kata lain, meskipun konsumen memperoleh informasi atau ulasan daring dari pengguna lain, hal tersebut belum tentu memengaruhi niat beli produk *Rosé All Day*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Andoyo & Wulandari (2024) dan Foeh (2022) yang memberi penjelasan perihal tidak adanya suatu hubungan signifikan yang mencakup eWOM dengan *purchase intention*.

Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*

Dari Tabel 7. diperoleh nilai *original sample* $0,581 > 0$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$. Hasil ini memberi penjelasan perihal adanya suatu pengaruh positif signifikan yang terdapat pada *brand image* kepada *brand trust*. Hasil ini memberi gambaran perihal citra merek positif yang dimiliki *Rosé All Day* ini memiliki kemampuan dalam mendorong peningkatan kepercayaan dari pelanggan kepada brand. Temuan ini mendukung hasil penelitian Sukma et al. (2024) dan Dewi et al. (2022) yang memberi penjelasan perihal *brand image* memiliki dampak positif pada *brand trust*.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*

Dari Tabel 7. diperoleh nilai *original sample* $0,187 > 0$ dengan *p-value* $0,039 < 0,05$. Hasil ini memberi penjelasan perihal adanya suatu pengaruh positif yang terdapat pada eWOM kepada *brand trust*. Hasil ini memberi penjelasan perihal ulasan *online* pengguna lain juga berkontribusi dalam membangun *brand trust* pada produk *Rosé All Day*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Novitalia & Kuswati (2025) dan Tafolli et al. (2025) yang memberi penjelasan perihal adanya suatu hubungan signifikan yang mencakup eWOM dengan *brand trust*.

Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*

Dari Tabel 7. diperoleh nilai *original sample* $0,483 > 0$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$. Temuan ini memberi penjelasan perihal adanya pengaruh positif signifikan yang terdapat pada *brand trust* kepada *purchase intention*. Hasil ini memberi gambaran perihal makin besar suatu kepercayaan berdampak pada makin besarnya konsumen akan melakukan pembelian, karena mereka yakin produk *Rosé All Day* dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka miliki. Temuan ini mendukung hasil penelitian Dewi et al. (2022) dan Kemeç & Yüksel (2021) yang mengemukakan bahwa *brand trust* berdampak signifikan pada *purchase intention*.

Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator

Dari Tabel 8. diperoleh nilai *original sample* $0,283 > 0$ dengan *p-value* yang berada pada angka $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, terdapat suatu hubungan positif serta signifikan pada *brand image* yang memengaruhi *purchase intention* dengan mediator *brand trust*. Jenis efek mediasi ini termasuk dalam kategori *partial mediation*. Dengan kata lain, reputasi positif merek menumbuhkan rasa percaya, sehingga menumbuhkan niat beli. Temuan ini mendukung hasil

penelitian Lorents & Nawawi (2024) dan Sukma et al. (2024) yang mengemukakan bahwa *brand image* memberikan dampak positif pada *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator

Dari Tabel 8. diperoleh nilai *original sample* $0,090 > 0$ dengan *p-value* $0,048 < 0,05$. Temuan ini memberi penjelasan perihal eWOM yang memiliki pengaruh positif signifikan atas *purchase intention* dengan mediator berupa *brand trust*. Jenis efek variabel mediasi ini termasuk dalam kategori *full mediation*. Temuan ini memberi penjelasan perihal eWOM yang tidak selalu memengaruhi niat dalam membeli secara langsung, informasi positif dari pengguna lain dapat meningkatkan *brand trust* konsumen untuk membeli. Temuan mendukung hasil penelitian Tafolli et al. (2025) dan Foeh (2022) yang memberi penjelasan perihal *purchase intention* ini dapat terpengaruh oleh eWOM dengan melalui *brand trust*.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dengan didasarkan pada proses analisis data yang sudah dilakukan, muncul beberapa simpulan, yakni:

- Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.
- Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.
- Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.
- Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator.
- Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas model penelitian melalui penambahan berbagai faktor lainnya yang memiliki potensi dalam memengaruhi *purchase intention*. Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat menggunakan instrumen kuesioner yang lebih komprehensif dengan memperbaiki serta menambah butir pernyataan, oleh karena itu hasil yang didapatkan menjadi lebih akurat dan representatif. Selanjutnya, penelitian dapat diperluas ke wilayah yang lebih luas atau dengan segmentasi konsumen yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih general dan mendalam.

Perusahaan *Rosé All Day* disarankan agar meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat kepercayaan konsumen. Perusahaan diharapkan dapat menjaga reputasi positif di media sosial dengan mendorong ulasan yang baik dan menanggapi setiap masukan dari konsumen, memberikan tanggapan cepat terhadap kritik maupun saran, serta membangun hubungan lebih interaktif dengan konsumen. Agar konsumen tetap cenderung memiliki niat yang tinggi dalam melakukan pembelian produk-produk *Rosé All Day* di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Carbella, G., & Firdausy, C. M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Skintific di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 352–362. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29838>
- Dewi, H. H., Rivai, A. K., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Ewom dan Brand Image terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 3837–3844.
- Gunawan, G., & Keni. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Marketing Mix terhadap Purchase Intention Kopi Bubuk Lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4), 353–358. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314>
- Handoyo, M. S., & Firdausy, C. M. (2024). Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention Produk Pakaian H&M di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(1), 65–71. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28570>
- Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 92–116. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lorents, K., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Melalui Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 964–973. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32741>
- Novitalia, T. D., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Gen Z Pada Produk Kosmetik Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 473–482. <https://doi.org/10.36985/xg23qe72>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Sukma, R. P., Kristiadi, Al. A., & Nugroho, S. D. (2024). The Impact of Brand Image, Perceived Price and Social Media on Purchase Intention: The Role of Brand Trust as a Mediator. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(2), 192–205. <https://doi.org/10.15294/jdm.v15i2.966>
- Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (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*. <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131>
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *MBIA*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>