

Pengaruh Brand awareness, Brand image, Dan E-WOM Terhadap Purchase intention Dengan Brand trust Sebagai Mediasi Pada Produk Fashion Di Platform Shopee

Lulu Syifa Arizki^{1*}, Andala Rama Putra Barusman²

^{1,2} Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Author's e-mail: llusyifa@gmail.com^{*}, andala@ubl.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand awareness*, *Brand image*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen produk fashion pada platform e-commerce. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand awareness*, *Brand image*, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*. Selain itu, *Brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pengujian pengaruh langsung juga menunjukkan bahwa *Brand awareness*, *Brand image*, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Lebih lanjut, hasil pengujian efek tidak langsung membuktikan bahwa *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *Brand awareness*, *Brand image*, dan e-WOM terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek, citra merek, dan komunikasi elektronik antar konsumen, tetapi juga sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif perlu difokuskan pada upaya membangun *Brand trust* guna meningkatkan *Purchase Intention* konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: Brand awareness, Brand image, Electronic Word of Mouth, Brand trust, Purchase Intention.

Abstract

This study aims to analyze the effects of Brand awareness, Brand image, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Intention, with Brand trust as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using a survey method, in which data were collected through structured questionnaires distributed to consumers of fashion products on e-commerce platforms. The sampling technique used was purposive sampling, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that Brand awareness, Brand image, and e-WOM have a positive and significant effect on Brand trust. Furthermore, Brand trust has a positive and significant effect on Purchase Intention. The direct effect analysis also reveals that Brand awareness, Brand image, and e-WOM positively and significantly influence Purchase Intention. In addition, the indirect effect testing confirms that Brand trust mediates the relationship

between Brand awareness, Brand image, and e-WOM on Purchase Intention. These findings suggest that consumers' Purchase Intention is not only influenced by brand recognition, brand perception, and online word-of-mouth communication, but also strongly depends on consumers' trust in the brand. Therefore, digital marketing strategies should prioritize the development of Brand trust to sustainably enhance consumers' Purchase Intention.

Keywords: Brand awareness, Brand image, Electronic Word of Mouth, Brand trust, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan e-commerce dan media sosial telah membawa perubahan mendasar dalam cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan mengambil keputusan pembelian. Paparan terhadap merek tidak lagi hanya berasal dari iklan tradisional, tetapi juga dari konten organik, ulasan pengguna, rekomendasi daring, serta interaksi sosial yang membentuk eksposur digital konsumen. Sejumlah studi menunjukkan bahwa digital marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) secara konsisten memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen pada platform online. Hal ini menegaskan bahwa purchase intention menjadi variabel kunci dalam memahami perilaku konsumen di era digital commerce. Peningkatan minat akademik terhadap topik ini juga terlihat dari meningkatnya publikasi terkait niat beli konsumen fashion secara online sejak 2016, dengan

rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 25,97% hingga tahun 2022 (Li et al., 2025).

Di Indonesia, perkembangan e-commerce berlangsung sangat pesat. Pada tahun 2025, Shopee tercatat sebagai platform e-commerce yang paling sering digunakan, dengan persentase pengguna mencapai 53,22% dari populasi, yang berarti lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Shopee (Yonatan, 2025). Awalnya dikenal sebagai marketplace yang berfokus pada produk kecantikan dan fashion, Shopee kini telah berkembang menjadi platform serba ada yang menyediakan berbagai kebutuhan harian (Asih, 2024). Dominasi Shopee, khususnya pada kategori fashion, menjadikannya konteks yang relevan untuk mengkaji dinamika purchase intention konsumen fashion online di Indonesia.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Purchase intention

tidak sekadar mencerminkan respons spontan, tetapi merupakan proses psikologis yang melibatkan evaluasi, preferensi, serta komitmen terhadap suatu merek. Konsumen modern bersifat aktif: mereka mencari informasi, membandingkan produk, dan berbagi pengalaman melalui media sosial. Perubahan perilaku ini mendorong pelaku bisnis untuk membangun brand awareness, memperkuat brand image, dan menumbuhkan kepercayaan melalui e-WOM yang kredibel (Godey et al., 2016). Dalam konteks tersebut, muncul pertanyaan penting mengenai sejauh mana brand awareness, brand image, dan e-WOM memengaruhi purchase intention, serta bagaimana brand trust berperan sebagai penghubung di antara variabel-variabel tersebut.

Purchase intention merupakan indikator psikologis yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Dalam industri fashion online, purchase intention dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kredibilitas informasi, karakteristik influencer, kepuasan konsumen, serta pengalaman penggunaan platform digital (K. Han & Jo, 2025). Konsumen fashion yang aktif

berinteraksi di platform e-commerce dan media sosial juga menunjukkan persepsi nilai dan pengalaman berbelanja yang lebih kuat, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk membeli kembali (Hewei & Youngsook, 2022). Penelitian empiris menunjukkan bahwa brand awareness, brand image, kepuasan, loyalitas, serta e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention di media sosial (Büyükdag, 2021).

Namun demikian, transaksi online juga dihadapkan pada berbagai risiko, seperti asimetri informasi, ketidakpastian kualitas produk, dan keraguan terhadap penjual pihak ketiga. Dalam kondisi ini, brand trust menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa brand trust berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan rangsangan pemasaran digital—seperti brand awareness, brand image, dan e-WOM—dengan purchase intention. Paparan digital yang tinggi tidak selalu berujung pada niat beli apabila konsumen belum memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut (Bhardwaj et al., n.d.).

Brand awareness merupakan fondasi utama dalam ekuitas merek, karena konsumen tidak mungkin membeli atau

memperdayai merek yang tidak mereka kenal. Pengetahuan merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada purchase intention (Zaini & Suryadi, 2023). Selain itu, brand image juga berperan penting dalam membentuk sikap konsumen. Citra merek yang positif terkait kualitas, nilai, dan kepribadian merek akan meningkatkan rasa percaya dan mendorong niat beli (H. Han et al., 2019). Sementara itu, e-WOM menjadi sumber informasi utama bagi konsumen di era digital. Ulasan dan pengalaman pengguna lain dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan pemasaran perusahaan, sehingga berpengaruh kuat terhadap persepsi dan purchase intention (Ismagilova et al., 2020a).

Industri fashion merupakan salah satu kategori e-commerce terbesar dan paling kompetitif. Karakteristik industri ini—seperti perubahan tren yang cepat, variasi produk yang tinggi, serta keterbatasan konsumen dalam menilai kualitas secara langsung—menjadikan komunikasi digital sangat dominan. Konsumen fashion sangat bergantung pada visual produk, ulasan pengguna, serta reputasi merek untuk mengurangi risiko pembelian. Oleh

karena itu, brand awareness, brand image, e-WOM, dan brand trust menjadi faktor yang sangat menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian fashion online.

Mahasiswa Universitas Bandar Lampung (UBL), khususnya mahasiswa Magister Pascasarjana, merupakan segmen pengguna aktif e-commerce yang relevan untuk diteliti. Mahasiswa cenderung mengikuti tren fashion, aktif di media sosial, dan mengandalkan ulasan digital sebelum membeli produk. Pra-survei terhadap 30 mahasiswa menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden familiar dengan Shopee, masih terdapat tingkat keraguan yang cukup tinggi terkait pengenalan merek, kesesuaian produk, kejelasan ulasan, dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand trust memegang peran penting dalam menjembatani pengaruh brand awareness, brand image, dan e-WOM terhadap purchase intention.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh brand awareness, brand image, dan e-WOM terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel

mediasi pada produk fashion di platform Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis fashion online dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian. Paradigma penelitian yang digunakan adalah positivistik dengan pendekatan deduktif, di mana hipotesis dikembangkan berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu, kemudian diuji secara empiris. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand awareness, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada produk fashion di platform Shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Pascasarjana Universitas Bandar Lampung yang pernah

menggunakan aplikasi Shopee, memiliki akses internet, serta pernah terekspos konten digital suatu merek. Populasi teridentifikasi sebanyak 1.001 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 286 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proportional random sampling, agar setiap program studi dan angkatan memperoleh proporsi sampel yang seimbang dan representatif.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator operasional masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kuesioner terdiri atas dua bagian, yaitu karakteristik responden dan pernyataan terkait variabel penelitian. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari buku teks, jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan industri, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis model struktural yang kompleks, bersifat prediktif, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Uji validitas konvergen dilakukan melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT). Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Cronbach’s Alpha, Composite Reliability, dan rho_A. Selanjutnya, pengujian hipotesis dan pengaruh mediasi dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk memperoleh nilai signifikansi jalur hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

	Brand Awareness	Brand Image	Brand Trust	Purchase Intention	e-WOM
X1.1	0,853	0,808	0,785	0,794	0,774
X1.2	0,910	0,872	0,852	0,849	0,843
X1.3	0,888	0,831	0,801	0,825	0,804
X1.4	0,892	0,828	0,803	0,823	0,812
X1.5	0,908	0,854	0,838	0,844	0,824
X2.1	0,851	0,906	0,841	0,848	0,860
X2.2	0,840	0,897	0,823	0,826	0,829
X2.3	0,847	0,891	0,840	0,837	0,840
X2.4	0,855	0,919	0,855	0,874	0,883
X2.5	0,836	0,864	0,842	0,843	0,827
X2.6	0,830	0,894	0,824	0,843	0,852
X3.1	0,793	0,806	0,786	0,805	0,884

X3.2	0,771	0,805	0,784	0,805	0,867
X3.3	0,820	0,853	0,824	0,834	0,891
X3.4	0,817	0,866	0,863	0,859	0,895
X3.5	0,783	0,825	0,829	0,819	0,866
X3.6	0,827	0,848	0,842	0,852	0,876
Y.1	0,828	0,833	0,846	0,897	0,855
Y.2	0,823	0,840	0,835	0,901	0,836
Y.3	0,832	0,853	0,879	0,899	0,853
Y.4	0,838	0,861	0,866	0,896	0,849
Y.5	0,833	0,837	0,838	0,878	0,825
Y.6	0,820	0,831	0,860	0,891	0,822
Y.7	0,803	0,824	0,856	0,875	0,835
Y.8	0,840	0,849	0,841	0,886	0,841
Z.1	0,823	0,850	0,917	0,880	0,849
Z.2	0,841	0,854	0,905	0,867	0,848
Z.3	0,832	0,826	0,898	0,847	0,835
Z.4	0,825	0,860	0,903	0,875	0,852

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan telah

terpenuhi melalui pendekatan *cross loading*, sehingga model pengukuran (*outer model*) dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, yaitu pengujian reliabilitas dan evaluasi inner model.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0,935	0,950	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,950	0,960	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₃)	0,942	0,954	Reliabel

<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,963	0,968	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,927	0,948	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi batas minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sebagaimana dikemukakan oleh (Hair et

al., 2022), sehingga dinyatakan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga model penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian inner model.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 3. Uji R-Square (R^2)

Variabel (Endogen)	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,904	0,903	Kuat
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,943	0,942	Kuat

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 3, diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel *brand trust* (Z) sebesar 0,904. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 90,4% variasi *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Sementara itu, sisanya sebesar 9,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan pembentukan kepercayaan merek.

Selanjutnya, nilai *R-Square* untuk variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0,943. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 94,3% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *brand image*, *electronic word of mouth* (e-WOM), serta *brand trust* sebagai variabel mediasi. Sementara itu, sebesar 5,7% variasi *purchase intention* dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *R-Square* ini juga berada dalam kategori kuat, yang menandakan bahwa model struktural yang dibangun memiliki daya jelaskan yang sangat tinggi terhadap minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil pengujian R-Square menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga layak untuk

dilanjutkan pada analisis jalur dan pengujian hipotesis guna mengetahui arah dan signifikansi pengaruh antar konstruk.

Tabel 4. Uji Effect Size (f^2)

Hubungan Antar Variabel	Nilai f^2	Kategori
$X_1 \rightarrow Y$	0,051	Kecil
$X_2 \rightarrow Y$	0,022	Kecil
$X_3 \rightarrow Y$	0,073	Kecil
$Z \rightarrow Y$	0,361	Besar
$X_1 \rightarrow Z$	0,069	Kecil
$X_2 \rightarrow Z$	0,063	Kecil
$X_3 \rightarrow Z$	0,180	Sedang

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* pada Tabel 4, diketahui bahwa pengaruh *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3) terhadap *purchase intention* (Y) masing-masing berada pada kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi langsung yang relatif terbatas terhadap minat beli konsumen.

Sebaliknya, pengaruh *brand trust* (Z) terhadap *purchase intention* (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0,361, yang termasuk dalam kategori besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand trust* merupakan faktor yang paling dominan

dalam menjelaskan minat beli konsumen terhadap produk fashion di platform Shopee.

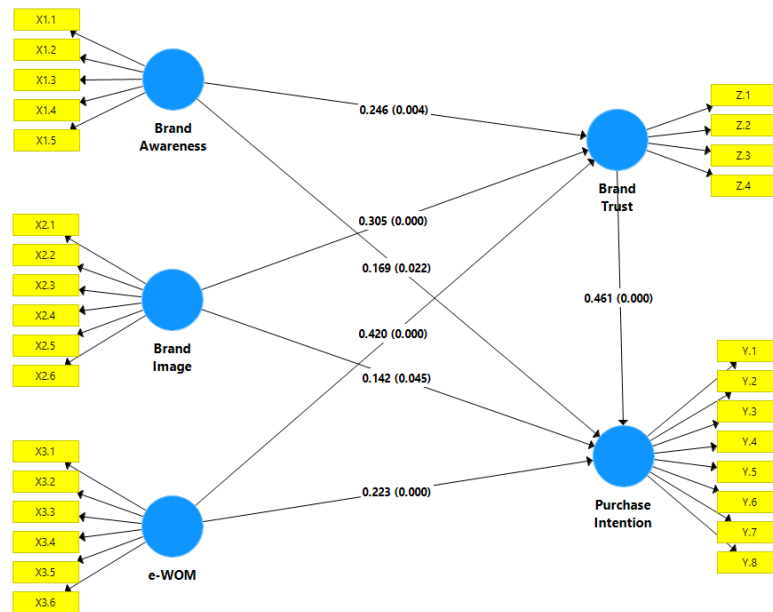
Selanjutnya, pengaruh *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap *brand trust* (Z) masing-masing berada pada kategori kecil, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan merek, namun dengan kekuatan pengaruh yang terbatas.

Sementara itu, pengaruh *electronic word of mouth* (X_3) terhadap *brand trust* (Z) memiliki nilai f^2 sebesar 0,180, yang berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of*

mouth memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk kepercayaan

konsumen terhadap merek produk fashion di platform Shopee.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Gambar 1. Diagram analisis jalur

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Gambar 1, dapat diinterpretasikan bahwa brand awareness, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) secara konsisten menunjukkan hubungan positif baik terhadap brand trust maupun purchase intention, dengan tingkat kekuatan yang bervariasi. e-WOM memiliki keterkaitan paling kuat dengan brand trust ($\beta = 0,420$), diikuti oleh brand image ($\beta = 0,305$) dan brand awareness ($\beta = 0,246$), yang mengindikasikan bahwa informasi dan ulasan digital merupakan faktor paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek fashion di Shopee.

Terhadap purchase intention secara langsung, e-WOM juga menunjukkan hubungan yang relatif lebih kuat ($\beta = 0,223$) dibandingkan brand awareness ($\beta = 0,169$) dan brand image ($\beta = 0,142$), yang keduanya memiliki kekuatan lemah. Sementara itu, brand trust terbukti memiliki peran penting dengan koefisien jalur sebesar 0,461, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek berkontribusi cukup kuat dalam mendorong minat beli. Pada pengaruh tidak langsung, brand awareness memiliki kontribusi mediasi yang lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya, sedangkan pada brand image pengaruh

langsung dan tidak langsung melalui brand trust relatif seimbang. Adapun e-WOM menunjukkan pengaruh tidak langsung yang cukup besar melalui brand trust, meskipun masih sedikit lebih rendah dibandingkan pengaruh langsungnya. Secara keseluruhan, temuan ini

menegaskan bahwa brand trust berfungsi sebagai jalur mediasi yang signifikan, terutama dalam memperkuat pengaruh e-WOM dan brand image terhadap purchase intention, serta menegaskan pentingnya kepercayaan merek dalam konteks pembelian produk fashion secara online.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 5. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Kode Hipotesis	Hubungan Uji	T-Statistic	P-Value	Hasil
H1	X1 → Z	2,883	0,004	Diterima
H2	X2 → Z	3,897	0,000	Diterima
H3	X3 → Z	4,150	0,000	Diterima
H4	X1 → Y	2,300	0,022	Diterima
H5	X2 → Y	2,011	0,045	Diterima
H6	X3 → Y	3,672	0,000	Diterima
H7	X1 → Z → Y (mediasi)	3,081	0,002	Diterima
H8	X2 → Z → Y (mediasi)	3,907	0,000	Diterima
H9	X3 → Z → Y (mediasi)	3,210	0,001	Diterima
H10	Z → Y	8,014	0,000	Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 5, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian terbukti signifikan secara statistik. Brand awareness, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, yang mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan merek, citra merek yang baik, serta ulasan dan informasi digital yang kredibel mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap merek fashion di Shopee. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap purchase intention, meskipun kekuatan pengaruh brand awareness dan brand image relatif lebih lemah dibandingkan e-WOM. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa brand trust secara signifikan menyalurkan pengaruh brand awareness, brand image, dan e-WOM terhadap purchase intention, yang menegaskan peran penting kepercayaan merek sebagai variabel perantara dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut, brand trust terbukti memiliki pengaruh paling kuat

terhadap purchase intention, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong minat beli produk fashion secara online. Temuan ini memperkuat bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya perlu meningkatkan eksposur dan citra merek, tetapi juga harus mampu membangun dan menjaga kepercayaan konsumen untuk meningkatkan purchase intention secara berkelanjutan.

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Trust

Hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention* tidak selalu terjadi secara langsung, tetapi sering kali melalui proses psikologis yang melibatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks pemasaran digital, kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, namun niat untuk membeli umumnya baru terbentuk ketika konsumen merasa yakin dan percaya terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, brand trust menjadi mekanisme penting

yang menjembatani kesadaran merek dengan minat beli.

Brand awareness berfungsi sebagai pemicu awal yang membuat merek masuk ke dalam pertimbangan konsumen. Namun, dalam lingkungan e-commerce yang sarat dengan risiko dan ketidakpastian, pengenalan merek saja belum cukup untuk mendorong niat beli. Konsumen cenderung membutuhkan keyakinan tambahan bahwa merek tersebut dapat dipercaya, mampu memenuhi janji, dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi. Ketika *brand awareness* diikuti oleh terbentuknya *brand trust*, konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman, sehingga minat untuk melakukan pembelian menjadi lebih kuat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek yang tinggi akan lebih efektif dalam mendorong minat beli apabila disertai dengan tingkat kepercayaan yang baik terhadap merek. Dengan kata lain, *brand awareness* tidak hanya berperan sebagai alat pengenalan merek, tetapi juga menjadi dasar awal yang memungkinkan

terbentuknya kepercayaan, yang selanjutnya mendorong niat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Montolalu et al., 2024) yang menemukan bahwa *trust* berperan sebagai mediator antara *brand awareness* dan *purchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk dari merek tersebut. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang mengubah kesadaran merek menjadi tindakan atau niat pembelian.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Verado et al., 2023) yang menyatakan bahwa *customer trust* tidak berperan dalam memediasi hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention*. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik responden, serta jenis produk yang diteliti. Pada beberapa kondisi, terutama ketika merek sudah sangat dikenal atau memiliki reputasi yang mapan, konsumen mungkin membentuk minat beli secara langsung berdasarkan kesadaran merek tanpa perlu

mempertimbangkan faktor kepercayaan secara mendalam.

Dalam konteks penelitian ini, yang berfokus pada produk fashion di platform Shopee dengan responden mahasiswa, *brand trust* memainkan peran yang lebih signifikan. Mahasiswa sebagai konsumen digital cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam berbelanja online, sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam mengurangi persepsi risiko dan memperkuat minat beli. Oleh karena itu, peran *brand trust* sebagai variabel mediasi menjadi relevan dan kontekstual dalam penelitian ini.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa *brand awareness* dapat mendorong *purchase intention* secara lebih efektif ketika dimediasi oleh *brand trust*. Kepercayaan merek berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan pengenalan merek dengan niat beli, terutama dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif dan berisiko, seperti platform Shopee.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Trust

Hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* tidak hanya terbentuk

secara langsung, tetapi juga melalui proses psikologis yang melibatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Citra merek yang positif mampu membentuk persepsi awal mengenai kualitas, kredibilitas, dan nilai suatu merek, namun niat beli konsumen umumnya akan semakin kuat ketika persepsi tersebut berkembang menjadi rasa percaya. Dalam konteks pemasaran digital, *brand trust* berperan sebagai penghubung yang mengubah persepsi citra merek menjadi keyakinan untuk membeli.

Brand image menciptakan ekspektasi dalam benak konsumen mengenai apa yang akan mereka peroleh dari suatu merek. Ketika citra merek dipersepsikan secara positif—baik dari sisi kualitas produk, reputasi perusahaan, maupun kesesuaian merek dengan karakter konsumen—ekspektasi tersebut mendorong konsumen untuk menilai merek sebagai merek yang dapat diandalkan. Kepercayaan yang terbentuk inilah yang kemudian membuat konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada transaksi online yang memiliki tingkat risiko lebih tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi

hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif akan lebih efektif dalam mendorong minat beli apabila diikuti oleh terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Dengan kata lain, *brand image* berperan dalam membentuk persepsi awal, sedangkan *brand trust* berfungsi sebagai mekanisme yang memperkuat dan menyalurkan persepsi tersebut menjadi niat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lestari & Kurniawan, 2025) yang menemukan bahwa *brand image* memengaruhi *repurchase intention* secara tidak langsung dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang menjembatani persepsi citra merek dengan keputusan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga menegaskan pentingnya peran *brand trust* dalam hubungan tersebut.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan (Verado et al., 2023) yang menyatakan bahwa *customer trust* memediasi secara penuh hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut, citra

merek yang baik mampu membentuk kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya mendorong minat beli secara signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya kepercayaan, citra merek yang positif belum tentu secara optimal mendorong minat beli konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, yang berfokus pada produk fashion di platform Shopee, peran *brand trust* sebagai mediator menjadi sangat relevan. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dengan tampilan visual yang menarik, sehingga citra merek saja belum cukup untuk mendorong minat beli. Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor pembeda yang membuat konsumen merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan dan membentuk niat untuk membeli.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa *brand image* dapat mendorong *purchase intention* secara lebih efektif ketika dimediasi oleh *brand trust*. *Brand trust* berfungsi sebagai jembatan yang mengubah persepsi citra merek menjadi keyakinan dan rasa aman, sehingga konsumen terdorong untuk membentuk minat beli terhadap produk fashion di platform Shopee.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Trust

Hubungan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *purchase intention* tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan sering kali melalui proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks pemasaran digital, ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen akan terlebih dahulu memengaruhi tingkat keyakinan mereka terhadap kredibilitas dan keandalan suatu merek, sebelum akhirnya membentuk niat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, brand trust menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Electronic word of mouth memberikan informasi berbasis pengalaman nyata dari konsumen lain, yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk, layanan, serta reputasi merek. Ketika ulasan yang diterima bersifat positif, konsisten, dan kredibel, konsumen cenderung menilai merek sebagai merek yang dapat dipercaya. Kepercayaan yang terbentuk ini kemudian mengurangi rasa ragu dan risiko yang dirasakan dalam berbelanja online,

sehingga mendorong konsumen untuk membentuk niat membeli produk dari merek tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli akan menjadi lebih kuat apabila ulasan yang diterima konsumen mampu membangun kepercayaan terhadap merek. Dengan kata lain, *electronic word of mouth* tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai pemicu terbentuknya kepercayaan yang pada akhirnya mendorong niat beli.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Montolalu et al., 2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung dari ulasan pelanggan online terhadap niat pembelian melalui kepercayaan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform dan merek, yang selanjutnya mendorong niat untuk melakukan pembelian. Kepercayaan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi konsumen

terhadap ulasan online dengan keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan (Nuraisyah et al., 2024) yang menyatakan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli, sehingga peran *trust* menjadi sangat penting dalam memaksimalkan dampak ulasan online terhadap keputusan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, yang berfokus pada produk fashion di platform Shopee, peran *brand trust* sebagai mediator menjadi sangat relevan. Konsumen dihadapkan pada banyak ulasan dan informasi yang beragam, sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penentu dalam menyaring informasi tersebut dan mengubahnya menjadi niat beli. Ulasan yang positif akan lebih efektif dalam mendorong *purchase intention* apabila konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap merek.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa *electronic word of*

mouth dapat mendorong *purchase intention* secara lebih efektif ketika dimediasi oleh *brand trust*. *Brand trust* berfungsi sebagai penghubung utama yang mengubah informasi dan persepsi dari ulasan online menjadi keyakinan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion di platform Shopee.

Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention

Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor kunci yang menentukan apakah konsumen akan membentuk niat untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, *brand trust* berfungsi sebagai dasar psikologis yang memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen ketika mereka dihadapkan pada keputusan pembelian. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung ragu dan menunda pembelian, meskipun merek tersebut memiliki citra yang baik atau mendapatkan banyak ulasan positif.

Brand trust mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji yang disampaikan, memberikan kualitas produk yang konsisten, serta memperhatikan kepentingan konsumennya. Ketika

kepercayaan terhadap merek telah terbentuk, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa risiko yang mungkin timbul dari pembelian dapat diminimalkan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk tidak hanya mempertimbangkan pembelian, tetapi juga membentuk niat yang lebih kuat untuk benar-benar melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion di platform Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat membeli produk dari merek tersebut. Kepercayaan yang kuat membuat konsumen merasa lebih nyaman, yakin, dan siap untuk mengambil keputusan pembelian di lingkungan e-commerce.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lestari & Kurniawan, 2025) yang menemukan bahwa *brand trust* secara signifikan memengaruhi *repurchase intention*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kepercayaan yang telah terbentuk mendorong konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan merek melalui

pembelian ulang, yang menunjukkan peran penting *brand trust* dalam membangun loyalitas dan minat beli berkelanjutan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan (Adi et al., 2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki peran positif dalam memengaruhi *purchase intention* pada konsumen McDonald's di Surabaya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat, terlepas dari jenis produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, *brand trust* menjadi faktor sentral yang menjelaskan bagaimana berbagai variabel pemasaran digital, seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *electronic word of mouth*, pada akhirnya bermuara pada *purchase intention*. Kepercayaan merek berperan sebagai landasan yang menghubungkan persepsi dan pengalaman konsumen dengan niat untuk membeli.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa *brand trust* merupakan determinan utama *purchase intention*. Dalam konteks produk fashion di platform Shopee, membangun dan

menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi strategi yang sangat penting untuk mendorong minat beli dan menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan, sehingga hubungan antarvariabel yang diuji memiliki dukungan empiris yang kuat. Brand awareness, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) terbukti berperan penting dalam membentuk brand trust pada produk fashion di platform Shopee. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin positif citra yang dimiliki merek tersebut, serta semakin kredibel dan informatif ulasan digital yang diterima, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek fashion yang ditawarkan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merek tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil akumulasi dari eksposur merek, persepsi kualitas, dan pengalaman informasi digital yang diterima konsumen.

Selain memengaruhi brand trust, brand awareness, brand image, dan e-WOM juga terbukti berpengaruh langsung terhadap purchase intention. Kesadaran merek yang tinggi membuat merek lebih mudah diingat dan dipertimbangkan dalam proses pembelian, sementara citra merek yang positif meningkatkan ketertarikan, preferensi, dan keyakinan konsumen. Di sisi lain, e-WOM memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong minat beli karena mampu mengurangi persepsi risiko dan memberikan referensi yang dianggap lebih kredibel oleh konsumen. Namun demikian, pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap purchase intention menjadi lebih kuat ketika disalurkan melalui brand trust, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online.

Secara keseluruhan, brand trust terbukti memiliki peran paling dominan dalam mendorong purchase intention konsumen produk fashion di platform Shopee, baik sebagai variabel independen maupun sebagai variabel mediasi. Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci yang menjembatani berbagai strategi pemasaran digital dengan minat

beli konsumen. Oleh karena itu, upaya peningkatan purchase intention tidak hanya bergantung pada peningkatan eksposur merek dan penyebaran informasi digital, tetapi juga harus difokuskan pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen terhadap merek secara berkelanjutan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis fashion online dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepercayaan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Bandar Lampung, khususnya program Pascasarjana, atas dukungan akademik, fasilitas, dan lingkungan ilmiah yang telah diberikan selama proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden mahasiswa Pascasarjana Universitas Bandar Lampung yang telah meluangkan waktu dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga data yang diperoleh dapat mendukung kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Partisipasi dan kontribusi dari seluruh pihak tersebut sangat berarti dalam menghasilkan

temuan penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat akademik maupun praktis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen digital.

Daftar Pustaka

- Asih, E. M. (2024). Analisis Pada Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79. <https://doi.org/10.70052/Jeba.V2i1.299>
- Bhardwaj, N., Jessie Rani, H. R., Goyal, P., Harsora, H., Arora, M., Kumar, A., Agarwal, V., & Agarwal Processes, V. (N.D.). *Examining The Influence Of Digital Media Marketing On Consumer Purchase Intentions. Business-Research-Methods-12th-Edition-Donald-R-Cooper*. (2022).
- Büyükdağ, N. (2021). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty And WOM On Purchase Intention: An Empirical Research On Social Media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/Bmij.V9i4.1902>

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors Affecting Continuous Purchase Intention Of Fashion Products On Social E-Commerce: SOR Model And The Mediating Effect. *Entertainment Computing*, 41, 100474.
<https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020a). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communications On Intention To Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
<https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects Of Brand Experience, Brand Image And Brand Trust On Brand Building Process: The Case Of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal Of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Lestari, Y. D., & Kurniawan, R. (2025). Brand Trust As Mediator Between Influencer Marketing, Brand Image, And Repurchase Intention At Rabbani. *Journal Of Applied Business, Taxation And Economics Research*, 5(2), 265–278.
<https://doi.org/10.54408/jabter.v5i2.480>
- Lin, C. Y. (2020). Factors That Influence Purchase Intention On E-Commerce Platforms. *Journal Of Retailing & Consumer Services*.
- Nuraisyah, I., Sari, F., Ruslim, T. S., & Korespondensi, P. (2024). *Peran Trust Dalam Memediasi E-Wom Terhadap Purchase Intention*. 06(02), 363–370.
- Marko Sarstedt, Christian Ringle, & Joseph F. Hair. (2022). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet – Retrospective Observations And Recent Advances. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 32(2), 261–275.

- Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee Oleh Konsumen Di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Rama, A., Barusman, P., & Mb Virgawenda, T. (2019). Supply Chain Strategy And Service Recovery As An Antecedent Of Customer Loyalty For Insurance Company. In *Int. J Sup. Chain. Mgt* (Vol. 8, Issue 5). [Http://Excelingtech.Co.Uk/](http://Excelingtech.Co.Uk/)
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2020). *Smartpls 3*. Smartpls Gmbh.
- Tria Lestari, S., & Eko Saputra, F. (N.D.). The Role Of Brand Trust In Mediating Effect Of Brand Image On Purchasing Decision At Unilever Products. In *International Journal Of Economics Development Research* (Vol. 5, Issue 4).
- Verado, V., Budiarsi, S. Y., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Wuling Air Ev Melalui Mediasi Customer Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V12i2.4791>
- Wu, S., & Ho, L. (2014). The Influence Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Intention. *International Journal Of Management And Sustainability*.
- Zaini, M. T., & Suryadi, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Pembelian / Purchase Intention. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 1243–1251. <https://doi.org/10.21776/Jki.2023.02.4.25>