



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*

Alviana Maulidya Syahla¹, Irmawati²

^{1,2}Prodi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Corresponding author: b100200425@student.ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Electronic Word of Mouth;

Brand Trust;

Minat beli ulang;

Brand Image

Keyword:

Electronic Word of Mouth;

Brand Trust;

Repurchase Interest;

Brand Image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap minat beli ulang *skincare* pada generasi muda dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Penelitian ini dilakukan pada seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah ataupun berminat untuk menggunakan dan membeli kembali produk *skincare* Somethinc. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *Brand Image*. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *Brand Image*.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of the Electronic Word of Mouth and Brand Trust variables on skincare repurchase interest at young generation with Brand Image as a mediating variable. The sampling technique used in this research is purposive sampling with a sample size of 96 people. This research was conducted on all students at Muhammadiyah University of Surakarta who had or were interested in using and repurchasing Somethinc skincare products. Primary data was obtained by distributing questionnaires online which were then analyzed using the Smart PLS 3.0 software. The research results show that Electronic Word of Mouth does not have a significant effect on repurchase intention. Brand Trust has a significant effect on repurchase interest. Electronic Word of Mouth and Brand Trust have a significant effect on Brand Image. Brand Image has a significant effect on repurchase interest. Electronic Word of Mouth has a significant effect on repurchase intention which is mediated by Brand Image. Brand Trust has a significant effect on repurchase intention which is mediated by Brand Image.

PENDAHULUAN

Wabah virus Covid-19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020 menyebabkan pelemahan ekonomi di negara ini. Meskipun banyak sektor industri yang terkena dampaknya, sektor kecantikan tampaknya tidak terpengaruh sebanyak sektor lainnya. Waktu luang yang melimpah pada masa pandemi justru meningkatkan kesadaran banyak orang terhadap perawatan kulit dan kesehatan (Aulia, 2023). Fenomena ini tercermin dari pertumbuhan pesat dalam industri kecantikan. Pada tahun 2021, Badan Pusat Statistik Indonesia mencatat pertumbuhan sebesar 9,61%, sementara BPOM melaporkan peningkatan jumlah perusahaan industri kosmetika di Indonesia sebesar 20,6% pada tahun 2022. Menurut laporan Euromonitor Internasional tahun 2022, pertumbuhan tertinggi terjadi pada kategori *beauty and personal care*, dengan *skincare* mencatat pertumbuhan sebesar 29,6%, *hair care* sebesar 21,5%, dan *bath & shower* sebesar 12,2%.

Sebuah riset yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index pada bulan Agustus 2018 terhadap 17.889 wanita di lima kota besar di Indonesia menyoroti bahwa 73,1% wanita di Indonesia menilai kecantikan terkait dengan memiliki kulit yang bersih, cerah, dan berseri. Hasil ini diperkuat oleh temuan ZAP Beauty Index, yang mencatat bahwa 48,1% remaja di bawah usia 18 tahun mulai menggunakan produk perawatan kulit saat mereka berusia 13-15 tahun. Sebanyak 50,7% remaja mengungkapkan kurangnya rasa percaya diri terkait dengan penampilan mereka. Temuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa bagi mereka yang berusia di bawah 18 tahun, memiliki kulit yang cerah lebih diutamakan daripada merasakan kebahagiaan secara keseluruhan. (Khafida & Hadiyati, 2020). *Skincare* atau perawatan kulit wajah, merujuk pada rangkaian upaya yang dilakukan untuk menjaga dan merawat kulit wajah agar tetap dalam kondisi optimal dan sehat. Penggunaan produk *skincare* juga dapat meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri, karena memiliki kulit wajah yang bersih, cerah, dan sehat merupakan harapan banyak orang, khususnya wanita. Oleh karena itu, perawatan kulit wajah saat ini dianggap sebagai kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian orang. *Trend* penggunaan produk *skincare* yang semakin populer di kalangan wanita remaja dan dewasa dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan persaingan sengit di pasar produk perawatan kulit. (Febriyanti & Arifin, 2023).

Sebuah merek lokal di industri kosmetika yang patut diperhatikan adalah Somethinc. Merek ini, yang berasal dari Indonesia, telah aktif sejak tahun 2019 dan mengkhususkan diri dalam produk kosmetika yang telah bersertifikasi halal. Selain produk perawatan kulit, Somethinc juga menghasilkan produk kecantikan. Sejak pendiriannya, perhatian masyarakat terus terfokus pada Somethinc karena inovasi dan kualitas produk yang disajikan (Aulia, 2023). Somethinc bahkan meraih penghargaan *Best New Comer* dalam *Female Daily Awards*. Dalam satu tahun pendiriannya, Somethinc sudah masuk ke dalam 50 besar merek teratas di Indonesia, seperti yang dijelaskan dalam survei *top 50 brand* Indonesia tahun 2020 yang dilakukan oleh Katadata. Mereka berhasil bersaing dengan merek-merek besar seperti Aqua dan Indomie. Tidak hanya itu, Somethinc juga berhasil mendapatkan penghargaan TOP #1 *Skincare Brand* di TikTok dan *Best Beauty Brand Awards* di Tokopedia *Beauty Awards* pada tahun yang sama. Berdasarkan data dari Kompas.co.id, Somethinc berhasil memuncaki peringkat 1 di antara 10 *Brand Skincare* Terlaris di *E-Commerce* untuk periode April-Juni 2022, mengungguli merek-merek terkenal seperti Scarlett dan MS Glow.

Munculnya banyak merek perawatan kulit menambah ketatnya persaingan di industri ini. Namun, dengan perkembangan zaman, konsumen menjadi lebih cerdas, selektif, dan hati-hati dalam memilih produk atau layanan yang mereka gunakan. Hanya perusahaan yang mampu menyajikan barang dan layanan berkualitas tinggi yang dapat bertahan dalam persaingan ini (Ayuningtyas & Irmawati, 2019). Perkembangan teknologi dan globalisasi, terutama melalui internet, juga berperan dalam perubahan ini. Kemunculan pemasaran digital memudahkan pemasar untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sementara konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang barang yang mereka perlukan. Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi konsumen, salah satunya adalah *Electronic Word of Mouth* (Marcella et al., 2023).

Menurut Parama A.P & Seminari, (2020) Kehadiran *Electronic Word of Mouth* dapat memberikan kontribusi positif bagi konsumen. Sebelum melakukan pembelian di *platform e-commerce*, konsumen sering kali mencari informasi produk dari ulasan *online* sebagai dasar penilaian mereka untuk menentukan minat beli. Selain itu, informasi tersebut juga berperan dalam membentuk citra merek. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu produk, merek tersebut akan mendapatkan citra yang positif. Sebaliknya, informasi yang merugikan dapat menciptakan citra negatif di pikiran konsumen, yang kemudian berdampak pada niat beli mereka. Menurut Parama A.P & Seminari, (2020) *Brand image* atau citra merek, mencerminkan kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Proses pembentukan citra merek dapat bersumber langsung dari pengalaman konsumen terhadap produk, merek, target pasar, atau situasi penggunaan. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Selain citra merek, kepercayaan merek atau *brand trust* juga merupakan elemen yang sangat vital bagi suatu perusahaan. Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam memastikan kelangsungan hidup suatu merek. Merek yang kehilangan kepercayaan dari konsumennya akan menghadapi kesulitan dalam mengembangkan dirinya di pasar. (Atmaja & Menuh, 2019). Tujuan penelitian ini ialah menganalisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan sebagai kerangka kerja untuk menganalisis perilaku manusia. TRA, yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980, menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, yang merupakan hasil dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Yonita & Budiono, 2020). Menurut TRA, niat perilaku adalah hasil dari evaluasi sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Teori ini mengindikasikan bahwa keyakinan dapat memengaruhi sikap dan norma sosial, yang kemudian dapat memodifikasi keinginan untuk berperilaku, baik itu diarahkan atau muncul secara spontan dalam tindakan individu. Teori TRA telah menjadi landasan utama dalam banyak penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi keterkaitan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan niat pembelian. Teori ini menekankan pentingnya "niat" individu dalam menentukan apakah suatu perilaku akan terwujud. Penelitian ini memfokuskan pada dua elemen TRA, yakni sikap dan niat perilaku.

Electronic Word of Mouth

Word of Mouth merupakan komunikasi lisan yang melibatkan pertukaran informasi antar individu. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, konsep baru muncul dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM, yang merujuk pada proses berbagi informasi dan umpan balik melalui berbagai platform internet (Zolkepli et al., 2023). E-WOM adalah tanggapan, baik positif maupun negatif, mengenai produk atau layanan yang disampaikan oleh konsumen melalui media sosial (Kurniawan et al., 2022). Terdapat perbedaan karakteristik antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Word of Mouth* (WOM) tradisional. Jika WOM tradisional melibatkan pertukaran informasi secara langsung atau tatap muka, E-WOM berlangsung secara daring. Interaksi dapat terjadi di forum *online*, di mana anggota dapat saling menulis dan membaca komentar atau pendapat secara bersamaan. Salah satu bentuk E-WOM yang umum adalah ulasan *online* di situs web, yang memungkinkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Dengan adanya ulasan *online*, konsumen juga dapat memperoleh referensi tambahan untuk membandingkan produk satu dengan yang lainnya. (Handoko & Melinda, 2021).

Brand Trust

Brand Trust memiliki peran lebih dari sekadar meningkatkan strategi pemasaran, tetapi juga untuk memperkuat kepercayaan terhadap produk sehingga dapat tumbuh secara cepat dan meraih pangsa pasar yang luas. Menurut Uliya et al., (2020) *Brand Trust* adalah tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, dimana mencerminkan kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks pembelian *online*, kepercayaan memainkan peran krusial bagi konsumen. Ini disebabkan oleh sifat produk yang dipasarkan secara *online* yang masih bersifat *virtual* atau tidak nyata. Hapsari et al., (2022) menyimpulkan bahwa *brand trust* mencakup keyakinan konsumen terhadap suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat bagi penggunanya.

Brand Image

Brand image atau citra merek, merujuk pada sekelompok asosiasi tertentu yang melekat dan terbentuk dalam pikiran konsumen terkait suatu merek (Wijaya & Oktavianti, 2019). *Brand Image* merujuk pada sikap, yaitu keyakinan dan preferensi mengenai suatu merek. Kepercayaan yang kuat terhadap citra merek dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam mempertahankan loyalitas terhadap produk yang dibelinya (Dini et al., 2023). Penting bagi *Brand Image* untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen, memastikan bahwa pasar sasaran mengenali merek tersebut, dan memberikan kepuasan setelah menggunakan produk karena keunikan dan perbedaan yang membuatnya menarik dibandingkan dengan produk pesaing (Sinaga & Hutapea, 2022). Untuk membentuk citra yang kuat, diperlukan penerapan strategi yang tepat, waktu yang cukup lama, dan mungkin memerlukan pengorbanan yang signifikan. Namun, jika citra tersebut berhasil terbentuk, maka citra tersebut akan menjadi aset yang bernilai (Nevilia et al., 2023). Pada dasarnya, konsumen

memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang memiliki citra merek yang positif saat melakukan pembelian.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman positif dari pembelian sebelumnya. Hasil dari pengalaman pembelian masa lalu sangat memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian pertama, kemungkinan besar akan muncul minat untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika pengalaman pembelian pertama kurang memuaskan, kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan berkurang. Dengan kata lain, minat beli ulang mencerminkan evaluasi positif konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan dan niat untuk mengonsumsi kembali produk tersebut. Tingginya minat beli ulang dapat memberikan dampak positif pada keberhasilan produk di pasar. (Prasetyo, A., & Suryamugraha, A., 2023). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang signifikan setelah mencoba sebuah produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas atau senang dengan pengalaman konsumsi mereka, sehingga memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut (Anidayati & Susila, 2023). Minat beli ulang merupakan aspek dari perilaku pembelian, yang kemudian dapat menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek (Ardianto et al., 2020).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ulang

Dalam praktiknya, berbelanja online tidak bisa dipisahkan dengan E-WOM. Hal tersebut disebabkan saat ini konsumen tidak akan ragu untuk terlebih dahulu melihat ulasan pembeli sebelumnya saat hendak berbelanja *online* (Whimantaka & Irmawati, 2021). Di dalam kegiatan E-WOM, baik opini yang positif maupun negatif akan sama-sama berpengaruh kepada minat beli seseorang. Opini positif akan memicu dan meningkatkan minat beli konsumen akan suatu produk, sedangkan opini negatif akan menurunkannya (Eriza, 2017). Pembelian ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali di mana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan (Ardianto et al., 2020). Whimantaka & Irmawati (2021) pada penelitiannya menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1. E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli ulang

Brand Trust diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka (Suryani & Rosalina, 2019). *Brand Trust* yang baik adalah hasil dari hubungan antara *brand* tersebut dengan konsumennya. *Brand Trust* timbul sebab adanya rasa percaya dan nyaman dari konsumen terhadap produk. Penelitian Suryani & Rosalina, (2019) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Menurut Haikal et al., (2018) E-WOM adalah bentuk pendapat baik ataupun buruk yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya tentang sebuah produk atau perusahaan secara global melalui media internet. E-WOM yang baik berpotensi untuk diingat dengan lebih baik oleh konsumen sekaligus menghadirkan *brand image* yang baik, namun E-WOM yang kurang baik tidak akan diingat dan bahkan menimbulkan *brand image* yang buruk pula. Ketika konsumen ingin melakukan pembelian, umumnya mereka akan mencari terlebih dahulu informasi-informasi mengenai produk yang akan dibeli agar merasa lebih yakin dengan keputusannya. Di sisi lain, banyaknya E-WOM juga berkontribusi dalam minat beli konsumen. Uraian ini didukung oleh penelitian Supradita et al., (2020) yang membuktikan jika E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3. E-WOM berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Image*

Brand Trust berpengaruh terhadap minat beli sebab dampak dari kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk (Jatmiko et al., 2023). Jika konsumen telah

percaya pada suatu produk, maka mereka akan kembali melakukan pembelian. Produk yang berkualitas dan memiliki *image* yang baik dapat berujung pada kepercayaan konsumen terhadap produk jika mereka telah melakukan pembelian. Dengan demikian, konsumen akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Produk yang mempunyai kualitas bagus akan jauh lebih dipercaya oleh banyak orang dalam memperoleh keyakinan suatu produk (Mehyar et al., 2020). Jatmiko et al., (2023) pada hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara *brand trust* dengan *brand image*.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli ulang.

Brand image dapat dikatakan sebagai suatu bentuk persepsi atau pemahaman yang muncul dalam benak konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Dewi & Ekawati, 2019). Dengan baiknya *image* yang dimiliki suatu *brand* yang dipersepsikan baik juga oleh konsumen, dapat mendorong semakin tingginya keinginan atau niatan konsumen untuk kembali berhubungan atau bertransaksi yang dalam hal ini adalah melakukan pembelian ulang terhadap *brand* tersebut (Azmi, 2022). Ekawati & Dewi (2019) berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara *brand image* dengan minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *Brand Image*

Electronic Word of Mouth adalah alat komunikasi berbagi informasi tentang sebuah produk atau jasa yang telah dikonsumsi dengan konsumen yang tidak saling mengenal dan pernah bertemu sebelumnya. E-WOM mengacu pada segala pendapat yang diberikan oleh konsumen baik mengenai hal positif maupun negatif terhadap produk tersebut yang telah disebar di berbagai platform internet (Nasir, 2019). Selain itu, *Electronic Word of Mouth* juga terkait dengan *brand image*. Dengan citra merek yang positif maka kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dapat meningkat, sehingga perhatian konsumen teralihkan untuk membeli produk tersebut, karena dengan citra merek yang lebih tinggi maka niat beli juga lebih tinggi (Candra & Suparna, 2019). Yohana et al., (2020) pada penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6. *Brand Image* memediasi hubungan antara E-WOM terhadap minat beli ulang.

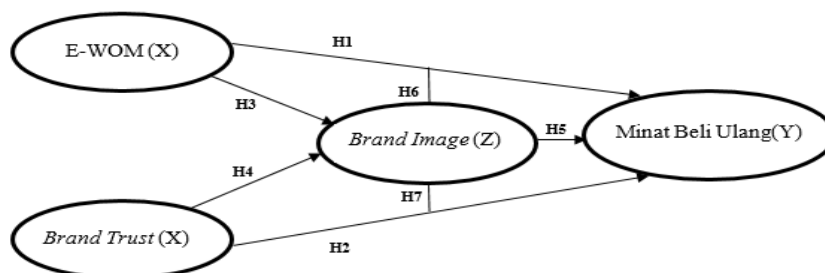
Pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *Brand Image*

Brand Trust adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan minat beli konsumen (Ruhamak & Rahmadi, 2019). Umumnya, konsumen lebih menyukai produk dengan merek yang lebih dikenal luas dipasaran meskipun harga yang ditawarkan cenderung lebih mahal. Dengan baiknya *image* yang dimiliki suatu *brand* yang dipersepsikan baik juga oleh konsumen, akan dapat mendorong semakin tingginya keinginan atau niatan konsumen untuk kembali berhubungan atau bertransaksi yang dalam hal ini adalah melakukan pembelian ulang terhadap *brand* tersebut (Dewi & Ekawati, 2019). Ruhamak & Rahmadi, (2019) pada penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7. *Brand Image* memediasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap minat beli ulang.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

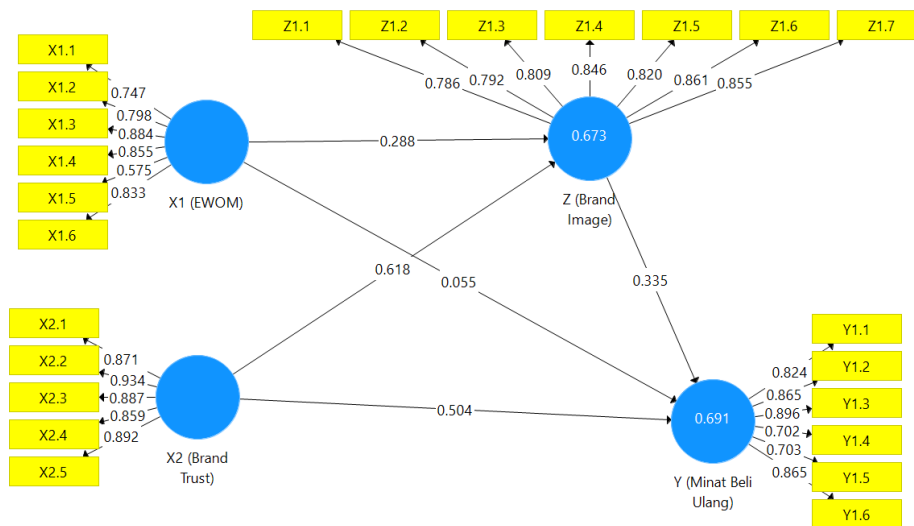
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) menyatakan bahwa “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* yaitu melalui *google form*. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah menggunakan skala Likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terdaftar di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yang merujuk pada penentuan sampel dengan pertimbangan khusus atau seleksi spesifik. Sehingga karakteristik khusus yang harus dimiliki agar dapat menjadi responden adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta
- b. Laki-laki atau perempuan
- c. Pernah ataupun berminat untuk menggunakan dan membeli kembali produk *skincare* Somethinc

Menurut Malhotra, jumlah sampel minimal harus empat sampai lima kali lebih banyak dari jumlah pertanyaan. Penelitian ini terdiri dari 15 indikator pertanyaan, yang kemudian akan dikalikan 6 untuk mendapatkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan. Dengan perhitungan Malhotra ini, didapatkan ukuran sampel minimum yang diperlukan yaitu 90 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan Program Smart PLS 3.0. *Analisa Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran dan Analisa Inner Model (Evaluasi Model Struktural).*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode analisis data *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan Program Smart PLS 3.0. Berikut adalah diagram model program PLS yang menjadi objek pengujian:



Gambar 2. Skema Program PLS

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1.1	0.747
	X1.2	0.798

	X1.3	0.884
	X1.4	0.885
	X1.5	0.575
Brand Trust	X1.6	0.833
	X2.1	0.871
	X2.2	0.934
	X2.3	0.887
	X2.4	0.859
Minat Beli Ulang	X2.5	0.892
	Y1.1	0.824
	Y1.2	0.865
	Y1.3	0.896
	Y1.4	0.702
Brand Image	Y1.5	0.703
	Y1.6	0.865
	Z1.1	0.786
	Z1.2	0.792
	Z1.3	0.809
	Z1.4	0.846
	Z1.5	0.820
Z1.6	0.861	
Z1.7	0.855	

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* yang melebihi 0.5, dan tidak ada indikator yang menunjukkan nilai *outer loading* di bawah 0.5. Oleh karena itu, semua indikator dianggap memenuhi syarat dan dapat dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian dan analisis lebih lanjut.

Selain berdasarkan nilai *outer loading*, *convergent validity* juga dapat dievaluasi dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0.5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut juga valid dari segi validitas konvergen. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.622	Valid
<i>Brand Trust</i>	0.790	Valid
<i>Minat Beli Ulang</i>	0.661	Valid
<i>Brand Image</i>	0.680	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari data dalam tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0.5. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel dapat dianggap valid secara validitas diskriminan.

Discriminant Validity

Discriminant validity dinyatakan terpenuhi ketika nilai *cross loading* suatu indikator pada suatu variabel adalah yang tertinggi dibandingkan dengan nilai pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator :

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	<i>Brand Trust (X2)</i>	<i>Minat Beli Ulang (Y)</i>	<i>Brand Image (Z)</i>
X1.1	0.747	0.448	0.434	0.521

X1.2	0.798	0.456	0.421	0.456
X1.3	0.884	0.540	0.483	0.572
X1.4	0.855	0.472	0.424	0.447
X1.5	0.575	0.332	0.374	0.413
X1.6	0.833	0.497	0.525	0.620
X2.1	0.443	0.871	0.720	0.669
X2.2	0.484	0.934	0.686	0.706
X2.3	0.539	0.887	0.719	0.668
X2.4	0.519	0.859	0.711	0.711
X2.5	0.617	0.892	0.717	0.739
Y1.1	0.381	0.574	0.824	0.596
Y1.2	0.340	0.672	0.865	0.653
Y1.3	0.470	0.720	0.896	0.635
Y1.4	0.579	0.631	0.702	0.554
Y1.5	0.595	0.627	0.703	0.665
Y1.6	0.398	0.653	0.865	0.619
Z1.1	0.575	0.599	0.539	0.786
Z1.2	0.479	0.590	0.522	0.792
Z1.3	0.420	0.666	0.654	0.809
Z1.4	0.531	0.702	0.660	0.846
Z1.5	0.505	0.580	0.610	0.820
Z1.6	0.650	0.672	0.679	0.861
Z1.7	0.581	0.712	0.730	0.855

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data dalam tabel 3, terlihat bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* yang paling besar pada variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik dalam konstruksi masing-masing variabelnya.

Composite Reliability

Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai > 0.7 . Berikut merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini :

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Electronic Word of Mouth (X1)	0.907
Brand Trust (X2)	0.950
Minat Beli Ulang (Y)	0.921
Brand Image (Z)	0.937

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari data pada tabel 4, dapat dilihat bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* yang melebihi 0.7. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi tingkat reliabilitas yang tinggi atau dengan kata lain, keseluruhan variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

Cronbachs Alpha

Uji reliabilitas yang kedua adalah menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dalam uji ini, suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0.6. Berikut adalah nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

Tabel 5. Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Electronic Word of Mouth (X1)	0.874
Brand Trust (X2)	0.933
Minat Beli Ulang (Y)	0.897

Brand Image (Z)	0.922
------------------------	-------

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 5, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0.6. Hal ini mengindikasikan bahwa semua konstruk dapat dianggap sebagai reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Multikolinearitas

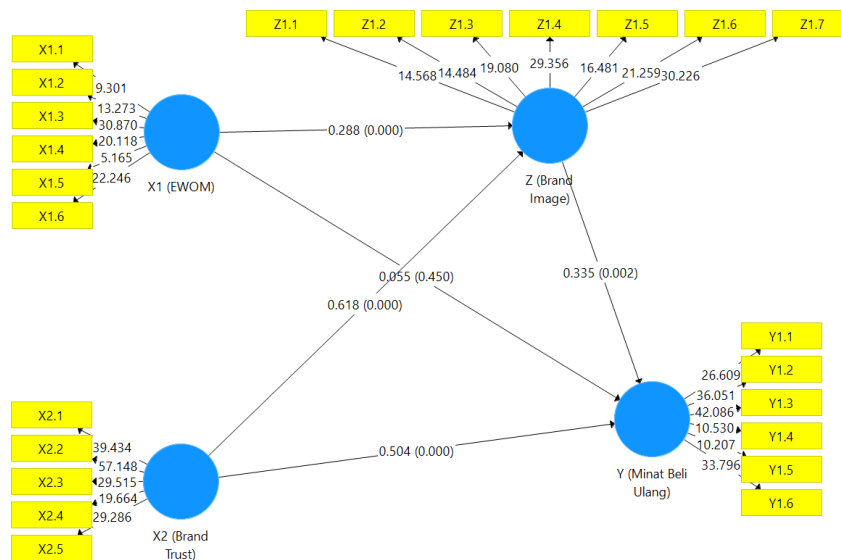
Pengujian multikolinearitas dapat diamati melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adanya multikolinearitas dapat teridentifikasi dengan nilai *cut off*, yang ditunjukkan oleh nilai *tolerance* > 0.1 atau nilai *VIF* < 5. Berikut merupakan nilai *VIF* yang ada dalam penelitian ini :

Tabel 6. Collinearity Statistic (VIF)

	Brand Image	Minat Beli Ulang
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	1.525	
<i>Brand Trust (X2)</i>	1.525	
Minat Beli Ulang (Y)		
<i>Brand Image (Z)</i>		3.062

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 6, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *cut off* > 0.1 atau nilai *VIF* < 5. Oleh karena itu, kondisi tersebut tidak bertentangan dengan uji multikolinearitas.



Gambar 3. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai *R2 (R-square)*, *Goodness of Fit (Gof)*, dan koefisien path.

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang dapat diukur (manifes) dan variabel tersembunyi (laten) dari prediktor utama, mediator, dan hasil dalam suatu model yang kompleks. Uji kebaikan model dalam penelitian ini mencakup *R-Square* dan *Q-Square*. *R2* atau *R-Square* adalah parameter yang mengindikasikan sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Semakin tinggi nilai *R2*, semakin baik tingkat determinasi model tersebut. Nilai *R2* sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat diartikan sebagai model yang kuat, sedang, dan lemah secara berturut-turut. Berikut merupakan nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 7. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Brand Image (Z)	0.673	0.667
Minat Beli Ulang (Y)	0.691	0.681

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel yang tertera, *R-Square* digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Image*, dengan nilai mencapai 0.673 atau 67.3%. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan ini dapat dikategorikan sebagai hubungan yang kuat. *R-Square* juga digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap minat beli ulang, yang memperoleh nilai sebesar 0.691 atau 69.1%. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa hubungan ini juga termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Langkah pengujian berikutnya melibatkan uji *Q-Square*. Evaluasi nilai Q2 pada pengujian model struktural dilakukan dengan memeriksa *predictive relevance*. Q2 digunakan untuk menilai seberapa baik model beserta parameternya, dapat memprediksi nilai observasi. Jika nilai Q2 > 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, sebaliknya, jika nilai Q2 < 0, hal tersebut mengindikasikan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square* dalam penelitian ini :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.673) \times (1 - 0.691)] \\
 &= 1 - (0.327 \times 0.309) \\
 &= 0.898957
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan yang telah disajikan, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0.898957. Angka ini mengindikasikan bahwa sekitar 89% variasi dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian, sementara 11% sisanya diatributkan kepada faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model. Oleh karena itu, hasil perhitungan tersebut menyiratkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik atau *goodness of fit* yang memuaskan.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk mengukur pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk mengukur pengaruh tidak langsung. Proses pengujian *path coefficient* dilakukan melalui metode *bootstrapping* untuk melihat nilai *t-statistic* atau *p-values* (*critical ratio*) serta nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Ketika nilai *p-values* < 0.05, hal ini menunjukkan adanya pengaruh langsung antar variabel. Sebaliknya, jika nilai *p-values* > 0.05, hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang diadopsi adalah *t-statistic* 1.96 (level signifikansi = 5%). Jika nilai *t-statistic* melebihi 1.96, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Berikut merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian:

Tabel 8. Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	H1	0.055	0.757	0.450	Positif Tidak Signifikan
Brand Trust (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	H2	0.504	4.280	0.000	Positif Signifikan
Electronic Word of Mouth (X1) -> Brand Image (Z)	H3	0.288	3.654	0.000	Positif Signifikan
Brand Trust (X2) -> Brand Image (Z)	H4	0.618	7.838	0.000	Positif Signifikan
Brand Image (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	H5	0.335	3.161	0.002	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8, maka interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0.757 dan nilai *p-values* sebesar 0.450. Dengan nilai *t-statistic* < 1.96 dan nilai *p-values* > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak.
2. Hipotesis kedua menguji apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4.280 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-values* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.654 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-values* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. Hipotesis keempat menguji apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 7.838 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-values* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.
5. Hipotesis kelima menguji apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.161 dan nilai *p-values* sebesar 0.002. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-values* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Uji Indirect Effect

Berikutnya pengujian tidak langsung yang dapat diamati melalui hasil dari *specific indirect effect*. Apabila nilai *p-values* < 0.05, maka hal tersebut dianggap signifikan, menunjukkan bahwa variabel mediator memediasi pengaruh dari suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

Tabel 9. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-statistic	p-values	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1) -> Brand Image (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)</i>	H6	0.097	2.222	0.027	Positif Signifikan
<i>Brand Trust (X2) -> Brand Image (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)</i>	H7	0.207	2.761	0.006	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 9, diperoleh interpretasi sebagai berikut :

1. Hipotesis keenam menguji apakah *Brand Image* memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ulang. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2.222 yang artinya > 1.96 dengan nilai *p-values* sebesar 0.027 yang artinya < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ulang dapat di mediasi oleh *Brand Image*.
2. Hipotesis ketujuh menguji apakah *Brand Image* memediasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap minat beli ulang. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2.761 yang artinya > 1.96 dengan nilai *p-values* sebesar 0.006 yang artinya < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* terhadap minat beli ulang dapat di mediasi oleh *Brand Image*.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Electronic Word of Mouth dapat didefinisikan sebagai kegiatan berbagi informasi mengenai suatu produk melalui internet (Devantha & Ekawati, 2021). Istilah ini mengacu pada interaksi komunikasi yang timbul dari konsumen yang berbagi pengalaman atau pandangan mengenai produk atau layanan melalui platform digital, dengan tujuan umumnya adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen lainnya (Rahman et al., 2019). Saat ini, konsumen cenderung memeriksa ulasan dari pembeli sebelumnya sebelum melakukan pembelian online (Whimantaka & Irmawati, 2021). Dalam sejumlah penelitian sebelumnya, seringkali ditemukan bahwa peningkatan *Electronic Word of Mouth* dapat berdampak positif pada minat beli ulang. Namun, ada situasi tertentu di mana *Electronic Word of Mouth* tidak mampu memengaruhi niat

konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk, seperti yang dikemukakan dalam penelitian oleh Devantha & Ekawati, (2021). Hasil statistik menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut berarti bahwa adanya *Electronic Word of Mouth* tidak mempengaruhi minat beli ulang seseorang terhadap produk *skincare* Somethinc yang pernah mereka coba. Hal ini mungkin terjadi ketika konsumen tidak sepenuhnya mengandalkan *Electronic Word of Mouth* dalam keputusan pembelian *skincare* mereka, sehingga jika Somethinc ingin meningkatkan intensitas pembelian ulang pada produk *skincare* mereka, dapat melalui faktor lain selain *Electronic Word of Mouth* karena konsumen tidak mudah terpengaruh oleh *Electronic Word of Mouth* yang telah beredar di internet. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Batoteng et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang

Brand trust merujuk pada rasa aman yang dirasakan oleh konsumen selama interaksi mereka dengan suatu merek, yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memenuhi kebutuhan serta keamanan konsumen (Ruhamak & Rahmadi, 2019). Tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dapat memicu niat untuk melakukan pembelian ulang produk yang diinginkan atau diperlukan oleh konsumen (Parahita & Widyasari, 2023). Niat untuk melakukan pembelian ulang dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang telah melakukan pembelian setidaknya sekali, untuk melakukan pembelian kembali (Marina et al., 2020). Hasil statistik menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa jika Somethinc ingin meningkatkan minat beli ulang pada konsumennya, dapat dengan cara meningkatkan *brand trust* sebab adanya rasa kepercayaan terhadap merek akan menciptakan peluang terjadinya pembelian berulang di kemudian hari. Hal ini menjadikan *brand trust* sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang pada produk *skincare* Somethinc. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Rosalina, (2019) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image*

Electronic Word of Mouth dapat didefinisikan sebagai evaluasi, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen yang sudah bertransaksi, ataupun konsumen yang telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu produk atau perusahaan, dimana informasi ini dapat diakses oleh banyak individu atau lembaga melalui internet (Andini & Haer, 2020). *Electronic Word of Mouth* yang disebarkan melalui platform daring yang dinamis dan interaktif dapat memiliki dampak yang signifikan pada citra merek. Citra merek sendiri merujuk pada impresi yang terbentuk di benak konsumen terkait suatu produk (Darmawan & Nurcaya, 2018). Hasil statistik menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin positif *Electronic Word of Mouth* yang beredar mengenai *skincare* Somethinc, maka *image* dari perusahaan pun akan turut meningkat. Hal ini berarti *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun dan mempengaruhi *Brand Image* *skincare* Somethinc. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih, (2021) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Image*

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang merepresentasikan sebuah merek yang dapat memuaskan permintaan konsumen tersebut dikenal sebagai *Brand Trust*. Ketidakpercayaan konsumen akan mempersulit produk perusahaan untuk mendapatkan daya tarik di pasar, sehingga berdampak signifikan pada berapa lama perusahaan akan bertahan dalam bisnis (Uliya et al., 2020). *Brand Trust* menciptakan citra merek atau *brand image*. *Brand image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen (Semuel & Lianto, 2019). Hasil statistik menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*. Hal tersebut berarti bahwa adanya *Brand trust* pada konsumen Somethinc dapat meningkatkan *Brand Image* dari perusahaannya. *Brand trust* adalah salah satu faktor penting bagi pelaku bisnis karena konsumen akan menularkan kepercayaan mereka kepada calon konsumen lainnya. Umumnya, *brand trust* memiliki hubungan dengan *brand image*. Tidak semua konsumen yang memandang sebuah produk mempunyai *brand image* baik, lantas akan juga memiliki *brand trust* terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *brand trust* dapat menjadi salah satu cara Somethinc untuk meningkatkan *brand image* mereka. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang

Brand Image suatu produk dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli kembali produk tersebut. *Brand Image* menggambarkan penggambaran total dari merek tersebut sehingga dapat tertanam di otak konsumen (Riyasa et al., 2018). *Brand Image* diperoleh ketika konsumen percaya bahwa mereka telah mendapatkan nilai yang diinginkan atas informasi yang mereka peroleh sebelumnya untuk melakukan pembelian. Pelanggan yang telah terikat dengan suatu merek akan terus membeli atau membeli ulang. (Devantha & Ekawati, 2021). Hasil statistik menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut berarti semakin baik *Brand Image* pada *Somethinc* maka akan semakin meningkat pula minat beli ulang konsumen terhadap produk *Somethinc* yang telah dicoba. *Image* baik yang dimiliki sebuah *brand* akan menguntungkan sebab konsumen cenderung melakukan pembelian secara berulang pada produk *skincare* yang telah memiliki *brand image* baik atau positif di kalangan penggunanya. Dapat dikatakan bahwa peningkatan *brand image* dapat menjadi salah satu cara untuk turut meningkatkan minat beli ulang pada produk *skincare* *Somethinc*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azmi, (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Saat ini, konsumen menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman mereka. Hal ini akan memungkinkan terjadinya kontak sosial secara elektronik, yang mendorong promosi dari mulut ke mulut secara elektronik mengenai sebuah merek, produk, layanan, atau jasa. Citra merek adalah salah satu hal pertama yang dilihat orang sebelum melakukan pembelian atau memilih produk. Citra merek yang positif akan menarik pembeli untuk terus membeli produk. (Atmaja & Menuh, 2019). Hasil statistik menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti *Electronic Word of Mouth* positif yang sudah terbentuk diantara konsumen *Somethinc* mampu meningkatkan minat beli ulang secara tidak langsung melalui *brand image*. Apabila *Somethinc* mampu membentuk *Electronic Word of Mouth* yang positif diantara konsumen, maka hal tersebut akan mampu meningkatkan *brand image* sebab persepsi konsumen terhadap keunggulan dan manfaat *skincare* *Somethinc* akan semakin tinggi dan pada akhirnya minat beli ulang konsumen pada produk *Somethinc* akan semakin meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohana et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Keberadaan *brand image* membawa sejumlah keuntungan, termasuk peningkatan reputasi bisnis dan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali, mengingat, serta secara tidak sadar merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini pada akhirnya akan memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen (Azmi, 2022). *Brand Trust* merujuk pada kemampuan suatu merek untuk mendapatkan kepercayaan. Adanya kepercayaan terhadap merek diyakini memiliki dampak signifikan bagi perusahaan, karena ketika sebuah merek berhasil membangun kepercayaan yang luas di kalangan masyarakat, maka hal tersebut dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan secara substansial dalam jangka waktu yang cukup lama. (Meliana & Ifander, 2020). Minat beli ulang adalah minat beli yang berasal dari transaksi pembelian sebelumnya. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa hasil dari transaksi pembelian sebelumnya memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian berikutnya (Prasetyo, A., & Suryamugraha, A., 2023). Hasil statistik menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa *Brand Trust* yang sudah tercipta diantara konsumen *Somethinc* mampu meningkatkan minat beli ulang secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*. Ketika produk telah mendapatkan kepercayaan konsumen, maka akan tertanam pula di dalam benak atau pikiran konsumen mengenai pandangan atau *image* dari *brand* tersebut. Semakin besar *Brand Trust* yang ada pada konsumen maka semakin besar pula peluang terciptanya *brand image* yang positif sehingga pada akhirnya akan turut meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk *Somethinc*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruhamak & Rahmadi, (2019) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis pertama tertolak. *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis kedua terdukung. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* sehingga hipotesis ketiga terdukung. *Brand*

Trust berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* sehingga hipotesis keempat terdukung. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis kelima terdukung. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh *Brand Image* sehingga hipotesis keenam terdukung. *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh *Brand Image* sehingga hipotesis ketujuh terdukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abir, T. (2020). Electronic Word of Mouth (e-WOM) and consumers' purchase decisions: Evidences from Bangladesh. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 367–382. <https://doi.org/10.37896/jxat12.04/782>
- Andini, D. T., & Haer, Z. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek, Persepsi Nilai, Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Oriflame. *Judicious*, 1(2), 73–79.
- Anidayati, B., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Media Sosial dengan Adopsi Informasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Skincare Di Marketplace Shopee). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 438–454. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3745>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 228–240.
- Aulia, R. R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Somethinc (Studi Pada Konsumen Somethinc Di Kota Semarang) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)
- Ayuningtyas, R., & Irmawati, I. (2019). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management, Citra Merek, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Center Di Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Azmi, M. (2022). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>
- Batoteng, H., Surahman, S., Barus, B., Patimah, P., Batoteng, G. A., & Aulia, R. A. (2023). Digital Communication: Bridge to Repurchase Intention. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(9), 2379–2386. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i9.477>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Dini, S. L., Nofranita, W., & Sari, L. F. (2023). Brand Ambassador Dan Brand Image Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Padang). *Ensiklopedia of Journal*, 5(3), 294-300.
- Darmawan, R., & Nurcaya, I N. (2018). Membangun Niat Beli Iphone Melalui EWOM dan Brand Image. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7 (9), hal. 5168-5196
- Devantha, K. K., & Ekawati, N. W. (2021). The Effect of EWOM and Brand Image on Perceived Value, and Its Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 8(2), 312–321.
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *E Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.
- Endorser, P. C., Image, B., Trust, D. A. N. B., Minat, T., Pada, B., Ruang, C., & Kopi, B. (2023). *Celebrity endorser , brand image , . 4*, 115–130.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 344-352

- Haikal, R., Handayani, S. D., Nuryakin. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Brand Trust and Its Impact on Purchase Intention (Empirical Study on Mi Fans Yogyakarta Community). *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*. Volume-5, Issue-4, September-2018 ISSN No. 2349-5677: 2349-5677.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 83–93. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/743>
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Impact, T. H. E., Social, O. F., Influencer, M., Images, B., & Purchase, T. O. (2019). *The Impact Of Social Media Influencer And Brand Images To Purchase Intention*. 17(4).
- Jatmiko, P. W., Widowati, R., & Nuryakin, N. (2023). THE The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Trust On Brand Image And Shopee Consumers Buying Interest. *Jurnal Manajerial*, 10(03), 528-541
- Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan Antara Koformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal. *Jurnal EMPATI*, 8(3), 588–592. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.26501>
- Kurniawan, A., Yusuf, M., Manueke, B. B. R., Norvadewi, N., & Nurriqli, A. (2022). in Tokopedia Applications, the Effect of Electronic Word of Mouth and Digital Payment on Buying Intention. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 272. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2256>
- Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Indonesia, U. P. (2023). *Pengaruh Word of Mouth Dan Kesadaran Merek. 2016*.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775-2790
- Marina, S., Setiawati, A., & Salehati, N. A. (2020). E-Service Quality dan Repurchase Intention pada Travel Agent Online di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 6(2), 127. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v6i2.524>
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., Al-Adaileh, R. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 31st January 2020. Vol.98. No 02
- Meliana, V., & Ifander, S. E. (2020). Pemanfaatan Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Terbaru. *Kalbiscio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(1), 44–48.
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Pelajar Kampung Inggris Pare-Kediri). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.328>
- Nevilia, K. R., Teja, I. G. N. A. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Coffeshop Ruang Bebas Kopi Di Denpasar. *Values*, 4(1), 115-130.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661
- Nurhazizah, F. (2023). Pengaruh Perceived Benefit, Percieved Risk, Ewom, Trust, Online Purchase Intention, Actual Purchase pada Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Bodycare di Marketplace. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 2(12), 2929–2941. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i12.695>
- Parahita, R., & Widyasari, S. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) At Tiktok Social Media, Trust And Price Perception On Online Repurchase Intention (Study On Shopee Application Users In Semarang City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2002–2009. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Parama A.P, D. A., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 139. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p08>
- Prasetyo, A., & Suryamugraha, A. (2023, August). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kesadaran Merek (Brand Awarness) Terhadap Minat Beli Ulang Di Kl Coffee Bandar Lampung. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 38-46)

- Rahman, M. A., Khan, S. A., Abdul Hamid, A. B., Latiff, A. S. A., & Mahmood, R. (2019). Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on brand image and online purchase intention: The perspective of Bangladesh
- Riyasa, I. A. P. W., Ekawati, N. W., & Purnami, N. M., (2018). The Role of Customer Satisfaction Mediating The Effect of Product Quality and Brand Image on Positive Word of Mouth. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 6 (2), pp. 1151-1157
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6160>
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2019). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *InterKomunika*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Setianingsih, A. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Simarmata, E. F. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Perpindahan Merek (Survey Pada Pengguna Smartphone Samsung Ke Vivo Di Universitas Hkbp Nommensen Medan).
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI. *Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Supradita, C. F., Darpito, S. H., & Laksana, D. H. (2020). Brand Image As a Mediation of Electronic Word of Mouth on Purchasing Intention of Laneige. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 180–193. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v5i2.3270>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Uliya, F., Wahono, B., & Bastomi, M. (2020). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang)*. 12(02), 221–232.
- Whimantaka, F., & Irmawati, I. (2021). Analisis Pengaruh E-Wom, Keamanan, dan Kualitas Desain Website pada Kaum Milenial dalam Melakukan Niat Beli Ulang dalam Berbelanja Online (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Yohana, Y., Kadek, N., Ayu, K., Dewi, P., Ayu, G., & Giantari, K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 9(1), 215–220. www.ajhssr.com
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>
- Zolkepli, I. A., Omar, A., Hazrin, N., Rahim, A., Nur, S., Mohd, K., & Tiwari, V. (2023). Social Media Advertising, Celebrity Endorsement, And Electronic Word-of-Mouth Effect on Health Supplement Purchasing Behaviour. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(4), 185–199. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.4.15>