



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 6061-6069

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Positive e-WOM*: Peran *Repurchase Intentions* sebagai Variabel Mediasi

Zulfa Aulazzahra, RR Dyah Astarini, Daffa Athallah Pangestu

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

zulfaaulazzahra@gmail.com, diah.astarini@trisakti.ac.id, daffapangestu1999@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri skincare yang sangat pesat di Indonesia mendorong persaingan merek yang semakin ketat, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian berulang. Di tengah tingginya paparan informasi digital, perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap merek dan kecenderungan konsumen dalam menyebarkan rekomendasi positif melalui media digital. Namun, masih terbatas penelitian empiris yang mengkaji peran repurchase intention sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara brand trust dan positive electronic word of mouth (e-WOM) dalam konteks produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand trust, repurchase intention, dan positive e-WOM dalam membentuk perilaku konsumen pada produk skincare. Sebanyak 239 responden berpartisipasi melalui teknik purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan pendekatan structural equation modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention dan positive e-wom, serta repurchase intention berpengaruh positif terhadap positive e-wom dan penelitian ini menunjukkan bahwa repurchase intention mampu memediasi pengaruh brand trust terhadap positive e-wom. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek tidak hanya meningkatkan repurchase intention, tetapi juga memicu perilaku rekomendasi positif di media digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas dengan variabel seperti customer satisfaction, brand engagement, atau perceived value untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan perilaku e-wom

Kata kunci: Brand Trust, Repurchase Intention, Positive e-WOM

1. Latar Belakang

Pengaruh *electronic word-of-mouth (e-WOM)* dalam membentuk perilaku pembelian konsumen terus meningkat secara signifikan. (Statista, 2024). Data global dari BrightLocal (2023) menunjukkan bahwa 91% pembeli online membaca ulasan produk terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan, sehingga mempertegas peran strategis e-WOM dalam ekosistem perdagangan digital. Fenomena ini juga terlihat jelas di Indonesia, di mana We Are Social (2024) mencatat bahwa tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat mencapai lebih dari 79%, menjadikan masyarakat Indonesia sangat responsif terhadap rekomendasi dan ulasan digital.

Menurut Fournier (1998), hubungan antara konsumen dan merek dipahami melalui konsep *Consumer Brand Relationship*, yang menegaskan bahwa kedekatan emosional muncul dari pengalaman positif yang terjadi secara berulang serta dibangun di atas rasa saling percaya. Ketika kepercayaan terhadap merek terbentuk dengan kuat, konsumen cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Dengan pendekatan *Information Adoption Model (IAM)* menunjukkan bahwa kredibilitas e-WOM, kegunaan e-WOM, dan sikap konsumen terhadap e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui mekanisme adopsi informasi (Verma et al., 2023).

Konsumen yang mempercayai sebuah merek akan memiliki keyakinan lebih besar terhadap kualitas produk dan merasa aman dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di platform online yang menghilangkan kontak fisik antara konsumen dan produk (Anaya-Sánchez et al., 2020). Kepercayaan ini menjadi salah satu fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Ade Rully Sumartini & IA Cynthia Saisaria Mandasari, 2023). Ketika konsumen percaya bahwa merek akan selalu bertindak sesuai kepentingan terbaik mereka, maka kepercayaan tersebut menjadi dasar terbentuknya loyalitas (Hamidah et al., 2024). Kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Prashella et al., 2021).

Konsumen melakukan *repurchase intention* berdasarkan pengalaman penggunaan yang memuaskan, persepsi manfaat, dan keyakinan bahwa merek mampu memberikan nilai yang konsisten secara berkelanjutan (Gulati et al., 2023). *Repurchase intention* ini sering muncul dari kombinasi kepercayaan terhadap merek, kualitas interaksi digital, serta pengalaman belanja online yang positif yang memperkuat loyalitas perilaku konsumen (Nguyen et al., 2024). Pada konteks e-commerce, *Repurchase intention* semakin dipengaruhi oleh kredibilitas informasi digital, kualitas pelayanan, dan hubungan emosional konsumen dengan merek (An Ngo et al., 2025). Selain itu, *Repurchase intention* juga dipandang sebagai keputusan strategis konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dianggap memberikan nilai yang stabil dan memuaskan dalam jangka panjang (Safira Puteri et al., 2025).

Positive e-WOM disampaikan melalui platform digital berupa ulasan, rekomendasi, atau komentar yang mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian pengguna lain (Juhaidi et al., 2024). Komunikasi ini biasanya muncul dari tingkat kepuasan yang tinggi, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan dalam interaksi digital (Le et al., 2024). *Positive e-WOM* juga terbentuk ketika konsumen merasa produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi sehingga mendorong mereka untuk membagikan informasi positif secara sukarela (Bernarto et al., 2024). Selain itu, *positive e-WOM* dipandang sebagai salah satu bentuk advokasi konsumen yang berperan penting dalam meningkatkan reputasi dan ekuitas merek dalam lingkungan online yang kompetitif (Hafidh et al., 2024).

Studi pada konsumen muda di Kolombia menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, melalui kepuasan pelanggan (Amado-Mateus et al., 2025). Temuan ini membuka celah penelitian untuk menguji kembali hubungan tersebut dalam konteks Indonesia yang memiliki karakteristik pasar, ekspektasi konsumen, dan intensitas penggunaan media sosial yang berbeda, terutama dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif. Sementara itu, penelitian di Korea Selatan juga menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* hanya terlihat pada konsumen yang suka meneliti dan mempertimbangkan produk sebelum membeli, tetapi tidak muncul pada konsumen yang membeli secara praktis tanpa banyak mempertimbangkan (Choedon & Lee, 2020). Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand trust* dan *repurchase intention* sangat bergantung pada karakteristik budaya, jenis produk, serta perilaku digital konsumen. Mediasi *repurchase intention* tidak selalu stabil, dan kemungkinan terdapat variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau keterlibatan merek yang dapat memperkuat hubungan tersebut (Hamidah et al., 2024). Penelitian ini menjadi penting karena perilaku konsumen Indonesia kini sangat bergantung pada ulasan digital, konten influencer, dan komunitas online terlihat di laporan digital we are social (2024), tetapi penelitian yang membahas peran *repurchase intention* sebagai mediator antara *brand trust* dan *positive e-WOM* masih sangat terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian *repurchase intention* sebagai variabel mediasi utama yang menjembatani pengaruh *brand trust* terhadap *positive e-WOM* dalam konteks industri kecantikan Indonesia. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan teori *Consumer-Brand Relationship* untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan perilaku advokasi konsumen di lingkungan digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan konsep kepercayaan merek dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui integrasi variabel *brand trust*, *repurchase intention*, dan *positive e-WOM*. Dengan menelaah bagaimana kepercayaan terhadap merek memengaruhi *repurchase intention* serta bagaimana kedua faktor tersebut membentuk perilaku *positive e-WOM*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai proses psikologis yang mendorong perilaku advokasi konsumen di era digital.

Pengaruh *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention*

Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen skincare lokal di Indonesia (Safira Puteri et al., 2025). Tingkat kepercayaan yang tinggi memperbesar kemungkinan konsumen melakukan *repurchase intention* pada produk kecantikan (Gökerik, 2024). *Brand trust* terbukti mendorong *repurchase intention* pada konsumen e-commerce di Spanyol (Amado-Mateus et al., 2025). Kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, terutama dalam industri jasa di Indonesia (De Fatima Kehi & Artikel, 2025). Dengan demikian, hipotesis kesatu diajukan:

H1: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Brand trust* terhadap *Positive e-WOM*

Penelitian Abouzeid et al. (n.d.) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi digital memperkuat sikap positif konsumen dalam menyebarkan e-WOM. Selanjutnya, Juhaidi et al. (2024) menemukan bahwa *brand trust* bertindak sebagai variabel penting yang memengaruhi e-WOM pada konsumen produk kecantikan. Penelitian Le

et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek berdampak langsung pada bertambahnya intensitas penyebaran ulasan positif di media digital. Kepercayaan terhadap merek menjadi fondasi penting dalam mendorong niat konsumen untuk menyebarkan *positive electronic word of mouth*, terutama melalui komunitas online yang terbentuk di media sosial (Yusran & Kurniawati, 2021). Dengan demikian, hipotesis kedua diajukan:

H2: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *positive e-WOM*.

Pengaruh *Repurchase intention* terhadap *Positive e-WOM*

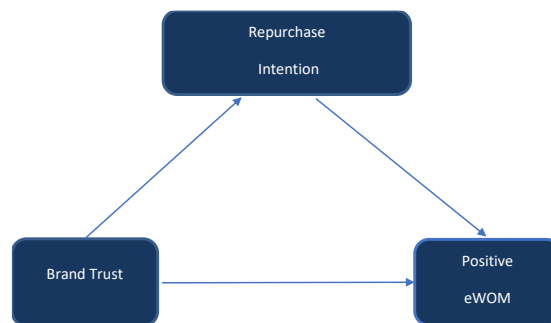
Repurchase intention berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen melakukan advokasi positif melalui e-WOM (Gulati et al., 2023). *Repurchase intention* memperkuat hubungan antara kepercayaan merek dan e-WOM melalui pengalaman belanja daring yang memuaskan (Nguyen et al., 2024). *Repurchase intention* dan e-WOM merupakan perilaku pascapembelian yang saling memperkuat, karena kepuasan terhadap pembelian sebelumnya mendorong konsumen memberikan rekomendasi positif (An Ngo et al., 2025). Dengan demikian, hipotesis ketiga diajukan:

H3: *Repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *positive e-WOM*.

Repurchase Intention* memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Positive e-WOM

Brand trust memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap e-WOM melalui *repurchase intention* (Bernarto et al., 2024). *Repurchase intention* bertindak sebagai jembatan antara kepercayaan merek dan perilaku advokasi digital (Gulati et al., 2023). *Repurchase intention* memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek sehingga meningkatkan kecenderungan *positive e-WOM* (Nguyen et al., 2024). Dengan demikian, hipotesis keempat diajukan:

H4: *Repurchase intention* memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *positive e-WOM*.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan *hypothesis testing research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam konteks perilaku konsumen skincare lokal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivistik, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu waktu (*cross-sectional*) menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17–45 tahun, pernah membeli skincare lokal secara online, serta memiliki pengalaman melakukan pembelian ulang dan memberikan ulasan positif terhadap produk skincare lokal. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2019), yang merekomendasikan ukuran sampel minimum sebesar lima kali jumlah indikator penelitian.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari (Anaya-Sánchez et al., 2020) serta disesuaikan dengan konteks *skincare* lokal berjumlah 18 indikator. Variabel *brand trust* diukur menggunakan 6 indikator, variabel *repurchase intention* diukur menggunakan 6 indikator, dan variabel *positive e-WOM intention* diukur menggunakan 6 indikator. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian ini mengumpulkan 239 responden, sehingga telah memenuhi syarat minimum analisis SEM.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui rangkaian prosedur statistik menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang diolah dengan software AMOS dan SPSS. Tahap awal analisis dimulai dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan kondisi data melalui nilai rata-rata dan standar deviasi, yang berguna dalam memahami pola persepsi konsumen secara umum di era digital yang dinamis. Berikutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Validitas indikator dianalisis melalui factor loading, dengan kriteria ≥ 0.60 sebagai batas penerimaan umum pada riset pemasaran digital kontemporer. Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* dengan batas minimum 0.60 untuk menunjukkan konsistensi internal antarindikator (Hair et al., 2019). Setelah instrumen dinyatakan layak, penelitian melanjutkan analisis menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Tahap CFA ini mengevaluasi kesesuaian model pengukuran dengan data empiris melalui indeks Goodness of Fit, seperti RMSEA, CFI, TLI, IFI, NFI, PNFI, dan CMIN/DF, yang telah banyak digunakan dalam riset perilaku konsumen berbasis digital pada tahun-tahun terakhir (Hair et al., 2019). Analisis berikutnya dilakukan pada model struktural SEM untuk menguji hubungan kausal antarvariabel penelitian, yakni pengaruh *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention*, pengaruh *Repurchase intention* terhadap *Positive e-WOM*, serta hubungan mediasi di antara variabel tersebut. SEM dipilih karena mampu menguji pengaruh langsung dan tidak langsung secara simultan pada model yang kompleks, sesuai dengan standar riset perilaku konsumen 2023–2025. Selanjutnya, peran mediasi *Repurchase intention* diuji menggunakan Sobel Test guna menentukan apakah pengaruh tidak langsung signifikan secara statistik. Penggunaan Sobel Test mendukung validasi model mediasi dalam konteks pemasaran digital, terlebih ketika perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman online.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Penelitian

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	80	33.5%
	Perempuan	145	60.7%
	Total	239	100%
Usia	< 17 tahun	14	5.9%
	17–25 tahun	62	25.9%
	26–35 tahun	119	49.8%
	36–45 tahun	27	11.3%
	> 45 tahun	3	1.3%
	Total	239	100%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	15	6.3%
	SMA/SMK/Sederajat	43	18.0%
	Diploma (D1–D3)	14	5.9%
	S1	114	47.7%
	Pascasarjana	38	15.9%
Total	239	100%	
Pekerjaan	Freelance	1	0.4%
	Pegawai Negeri	46	19.2%
	Pegawai Swasta	74	31.0%
	Pelajar/Mahasiswa	56	23.4%
	Profesional	14	5.9%
	Wirasaha	34	14.2%
	Total	239	100%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	30	12.6%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999	22	9.2%
	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999	101	42.3%
	Rp 5.000.000 – Rp 9.999.999	61	25.5%
	> Rp 10.000.000	11	4.6%

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 1, responden perempuan memiliki persentase paling tinggi yaitu 60,7%, sedangkan laki-laki berada pada 33,5%. Pada kategori usia, kelompok 26–35 tahun merupakan rentang dengan persentase terbesar (49,8%), sementara usia di atas 45 tahun menjadi yang paling sedikit dengan 1,3%. Untuk pendidikan terakhir, S1 memiliki proporsi tertinggi (47,7%), sedangkan SMP/Sederajat merupakan yang paling rendah dengan 6,3%. Pada kategori pekerjaan, pegawai swasta menduduki jumlah terbanyak (74 responden), sementara freelance tercatat sebagai yang paling sedikit (0,4%). Pada kategori pendapatan, rentang Rp 3.000.000–Rp 4.999.999 merupakan

kelompok terbesar dengan 42,3%, sedangkan pendapatan di atas Rp 10.000.000 menjadi kelompok dengan angka paling kecil yaitu 4,6%.. Distribusi pendapatan menunjukkan keberagaman tingkat ekonomi responden dalam penelitian.

Tabel 2 Hasil Pengukuran dan Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach alpha	Mean	Std.deviation
Brand Trust	Merek skincare ini memberikan saya semua yang saya perlukan tentang produk skincare lokal	0,759	0.813	4.23	0.854
	Saya mempercayai merek skincare ini	0,765		4.41	0.814
	Merek skincare ini tidak pernah mengecewakan saya	0,700		4.29	0.872
	Produk dari Merek skincare ini memberikan informasi yang sebenarnya	0,659		4.34	0.830
	Produk dari Merek skincare ini aman untuk digunakan	0,710		4.29	0.857
	Kualitas merek skincare ini konsisten	0,723		4.27	0.932
	Rata-rata			4.30	0.86
Repurchase Intention	Saya berniat membeli merek skincare ini dalam waktu dekat	0,697	0.762	4.20	1.000
	Saya akan terus mencari dan membeli merek skincare ini	0,634		4.39	0.860
	Saya berniat membeli produk lain dari merek skincare ini	0,635		4.18	0.880
	Saya akan berbelanja lebih sering ditoko online ini.	0,700		4.13	1.007
	Saya akan menggunakan produk - produk dari toko online ini di masa mendatang.	0,710		4.15	0.991
	Saya berniat membeli merek skincare ini dalam waktu dekat	0,680		4.08	1.087
	Rata-rata			4.18	0.97
Positive e-Wom	Saya akan menyebarkan komentar positif tentang merek skincare ini	0,770	0.797	4.19	0.970
	Saya akan merekomendasikan merek skincare ini kepada orang lain	0,602		4.35	0.859
	Saya akan menunjukkan sisi positif dari merek skincare ini jika ada orang yang mengkritiknya	0,705		4.21	0.966
	Saya bangga mengatakan bahwa saya adalah pengguna/konsumen merk skincare ini	0,734		4.22	0.923
	Saya sangat merekomendasikan orang lain membeli produk skincare ini	0,726		4.28	0.842
	Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang merek skincare ini kepada orang lain	0,684		4.25	0.927
	Rata-rata			4.25	0.9145

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS

Variabel *brand trust* memiliki nilai mean sebesar 4.30, yang mencerminkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap keandalan, keamanan, kejujuran informasi, dan konsistensi kualitas merek skincare lokal yang mereka gunakan. Nilai mean variabel *repurchase intention* sebesar 4.18 menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk kembali membeli produk dari merek yang sama, termasuk mencari merek tersebut secara aktif dan mempertimbangkannya sebagai pilihan utama untuk kebutuhan skincare mereka. Variabel *positive e-wom* memiliki mean sebesar 4.25, yang mengindikasikan adanya kecenderungan responden untuk memberikan rekomendasi, menyebarkan pengalaman positif, serta membela merek ketika muncul kritik dari pihak lain. Sementara itu, nilai standar deviasi berada pada rentang 0.86–0.97, menunjukkan bahwa variasi jawaban responden relatif moderat dan konsisten, sehingga persepsi mereka terhadap ketiga variabel tersebut cenderung homogen dan stabil.

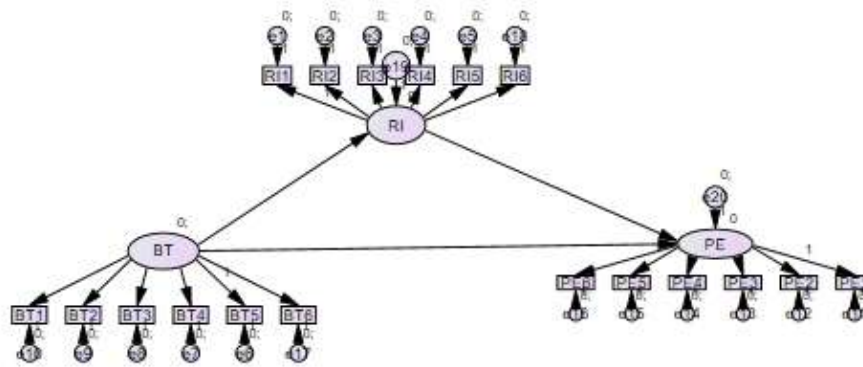
Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel *Brand trust (X1)*, *Repurchase intention (X2)*, dan *Positive e-WOM (Y1)* menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0.60, yang berarti seluruh item memenuhi kriteria validitas yang disyaratkan. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2019), suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0.60, karena hal tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0.60, sehingga seluruh indikator dapat dinyatakan reliabel. Penggunaan batas 0.60 umum diterapkan dalam penelitian sosial, perilaku konsumen, dan pemasaran, terutama ketika jumlah indikator relatif banyak dan responden memiliki tingkat heterogenitas tinggi (Hair et al., 2019).

Tabel 3 Hasil Godness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang Disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measure	p-value	0.000	≥ 0.05	Poor Fit
	ECVI	1.741	Mendekati nilai Saturated dibanding Independence	Goodness of Fit
	RMSEA	0.073	≤ 0.08	Goodness of Fit
Incremental fit measure	IFI	0.872	≥ 0.90	Marginal Fit
	NFI	0.792	≥ 0.90	Poor Fit
	TLI	0.829	≥ 0.90	Marginal Fit
	CFI	0.868	≥ 0.90	Marginal Fit
	RFI	0.731	≥ 0.90	Poor Fit
Parsimony fit measure	CMIN/DF	2.276	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of Fit
	AIC	414.424	Mendekati nilai Saturated dibanding Independent	Goodness of Fit
	PNFI	0.612	≥ 0.50	Goodness of Fit
	PCFI	0.670	≥ 0.50	Goodness of Fit

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Menurut (Hair et al., 2019), model SEM dapat dinyatakan layak apabila terdapat minimal satu kriteria goodness of fit yang terpenuhi. Pada penelitian ini, lebih dari satu indikator GOF menunjukkan hasil yang baik sehingga model dapat dinyatakan fit dan memenuhi persyaratan kelayakan model. Dengan demikian, model penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya yaitu uji hipotesis, karena telah memenuhi standar evaluasi model pengukuran dan struktural.



Gambar 2. Structural Equation Modeling

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimates	P Value	Kesimpulan
H1: Brand trust → Repurchase Intention	0.628	0.000	Didukung
H2: Brand trust → Positive e-WOM	0.207	0.000	Didukung
H3: Repurchase intention → Positive Ewom	0.727	0.002	Didukung
H4: Brand trust → Repurchase intention → Positive e-WOM	3,043	0.001	Didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS dan Sobel Test

Hasil pengolahan untuk pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang diajukan, seluruh hipotesis dinyatakan didukung. Hipotesis 1 memperoleh nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien estimate sebesar 0.628, yang berarti *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hipotesis 2 memperoleh nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien estimate sebesar 0.207, yang berarti *brand trust* berpengaruh positif terhadap *positive e-WOM*. Hipotesis 3 memperoleh nilai p-value sebesar 0.002 dan koefisien estimate sebesar 0.727, yang berarti *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *positive e-WOM*. Hipotesis 4 memperoleh nilai p-value sebesar 0.001 dan koefisien estimate sebesar 3.043, yang berarti *repurchase intention* memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *positive e-WOM*.

3.2. Diskusi

Hasil hipotesis satu menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* terbukti, sehingga kepercayaan konsumen pada merek berperan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Hasil temuan ini sejalan studi yang dilakukan Razati et al. (2024) , Pratama & Ahmad Hafidh Nurmansyah (2024) Sutanto & Kussudyarsana (2024) Hartanti et al. (2025) Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor penting yang mendorong munculnya niat pembelian ulang. Konsumen yang mempersepsikan merek sebagai entitas yang jujur, aman, dan konsisten cenderung memiliki komitmen berkelanjutan dalam penggunaan produk. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *brand trust* tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap merek, tetapi juga memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama, sehingga hubungan ini konsisten dengan literatur yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi perilaku pembelian ulang.

Hasil hipotesis dua menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *positive e-wom* terbukti, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk menyampaikan ulasan positif. Hasil temuan ini sejalan studi empiris yang dilakukan Anastasiei et al. (n.d.), Vina (2025), Siregar et al. (2021), Marziqah & Albari (2023) yang menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan salah satu pendorong utama munculnya perilaku *positive e-WOM*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sebuah merek akan merasa lebih yakin, aman, dan puas sehingga terdorong untuk membagikan pengalaman positif secara sukarela kepada orang lain. Hasil ini menegaskan bahwa advokasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan atau pengalaman fungsional, tetapi juga oleh keyakinan emosional konsumen terhadap kredibilitas dan integritas merek.

Hasil hipotesis tiga menunjukkan *repurchase intention* berpengaruh terhadap *positive e-wom* terbukti, yang berarti konsumen yang berminat membeli ulang cenderung lebih aktif membagikan pengalaman positif secara daring. Hasil temuan ini sejalan studi yang dilakukan Nguyen et al. (2024), Blut et al. (2024), Le et al. (2024) , Verma et al. (2023) yang menyatakan bahwa konsumen dengan *repurchase intention* yang kuat lebih cenderung terlibat dalam perilaku rekomendasi, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Niat membeli ulang mencerminkan tingkat kepuasan, keterikatan, dan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk, sehingga memicu mereka untuk menyampaikan ulasan positif kepada orang lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *repurchase intention* tidak hanya menjadi outcome dari pengalaman konsumen, tetapi juga menjadi pemicu terbentuknya perilaku advokasi digital

Hasil hipotesis empat menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *positive e-wom* melalui *repurchase intention* terbukti, sehingga *repurchase intention* menjadi mekanisme penghubung antara kepercayaan merek dan perilaku rekomendasi positif. Hasil temuan ini sejalan studi yang dilakukan (Anaya-Sánchez et al., 2020), Priyonardo (2025) , Gulati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *repurchase intention* dapat berperan sebagai mekanisme mediasi antara variabel psikologis merek dan perilaku rekomendasi konsumen. Kepercayaan terhadap merek membentuk evaluasi positif dan keyakinan penggunaan berulang, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk menyampaikan *positive e-WOM* sebagai bentuk advokasi.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa *brand trust* berperan penting dalam membentuk *repurchase intention* dan *positive e-WOM* pada konsumen produk skincare, di mana semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk secara daring. *Repurchase intention* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *positive e-WOM* serta berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat pengaruh *brand trust* terhadap perilaku rekomendasi positif, sehingga konsumen dengan niat membeli ulang lebih berpotensi menjadi advokat digital merek. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga perlu membangun rasa aman, transparansi, dan pengalaman pelanggan yang positif untuk menjaga kepercayaan dan mendorong *e-WOM* berkelanjutan. Meskipun demikian, hasil penelitian masih memiliki keterbatasan dari sisi karakteristik responden, desain cross-sectional, dan fokus pada skincare lokal, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menyempurnakan metode sampling, menggunakan pendekatan longitudinal, serta memperluas objek penelitian agar pemahaman mengenai pembentukan perilaku *e-WOM* konsumen menjadi lebih komprehensif dan generalizable.

Referensi

1. Abouzeid, W., Emad Ali Mahmoud, A., & Taher Mohammad, D. (n.d.). *MSA-Management science journal The Impact of Electronic Word-of-Mouth Dimensions on Consumer Purchase Intention and Brand trust in the Egyptian Market*.
2. Ade Rully Sumartini, & IA Cynthia Saisaria Mandasari. (2023). The role of trust in mediating the relationship between digital marketing and product reviews on online repurchase intentions on e-commerce platforms. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 20(1), 1050–1058. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.20.1.2148>
3. Amado-Mateus, M., Guzmán-Rincón, A., & Ortega-Almonacid, F. D. (2025). Understanding online repurchase intention among young Colombian consumers: A relationship-based approach. *Digital Business*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100146>
4. An Ngo, T. T., An, G. K., Dao, D. K., Nhu Nguyen, N. Q., Vy Nguyen, N. Y., & Phong, B. H. (2025). Roles of logistics service quality in shaping generation Z customers' repurchase intention and electronic word of mouth in E-commerce industry. *PLoS ONE*, 20(5 May). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323962>
5. Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (n.d.). *Individual and Product-Related Antecedents of Electronic Word-of-Mouth*.
6. Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
7. Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, AND TRUST ON WOM AND ITS IMPACT ON REPURCHASE INTENTION. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(4). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
8. Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
9. BrightLocal. (2023). *Local Consumer Review Survey 2023*.
10. De Fatima Kehi, T., & Artikel, R. (2025). *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi eISSN 2684-9313* (Vol. 14, Issue 2). <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq>
11. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
12. Gökerik, M. (2024). The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour. *Turkish Journal of Marketing*, 9(2), 36–51. <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i2.195>
13. Gulati, S., Singh, G., & Kumar, A. (2023). Interceding of repurchase intention between e-loyalty and word of mouth advocacy: a study of behavioural consequences and antecedents of e-loyalty. *International Journal of Electronic Business*, 18(3), 299–319. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2023.132190>
14. Hafidh, M. Z. Al, Muhammad Adam, & Mukhlis. (2024). The Influence of Brand Experience and Brand Attitude on Repurchase Intention with Brand Equity as a Mediating Variable on Iphone Users in Aceh. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(07), 6761–6769. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v12i07.em05>
15. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
16. Hamidah, D. R., Wisnalmawati, W., & Arif, N. F. (2024). The Influence of Brand Trust on Purchase Interest Through Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Shopping Stores. *Strata Business Review*, 2(2), 72–82. <https://doi.org/10.59631/sbr.v2i2.257>
17. Hartanti, Y., Arinastuti, A., & Wijayanto, W. (2025). Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk, Perceived Price, Perceived Value terhadap Minat Membeli Kembali Produk Sunscreen Madam Gie pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Journal of Micro, Small and Medium Enterprises*, 2(1), 10. <https://doi.org/10.47134/umkm.v2i1.803>
18. Juhaidi, A., Syaifuddin, Salamah, Ma'ruf, H., Yuseran, M., Shapiah, Janah, R., Mudhiah, Saputri, R. A., Muharramah, N., Fuady, M. N., Ramadan, W., & Lisdariani, R. (2024). The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust. *Social Sciences and Humanities Open*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.ssho.2024.100955>
19. Le, M. T. H., Thi Thao, V. N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., & Thi Hong, V. N. (2024). Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>
20. Marziqah, R., & Albari, A. (2023). The Influence of eWOM and Brand Image on Brand Trust and Purchase Intention of Mixue Ice Cream & Tea Consumers in the Special Region of Yogyakarta. *Journal of Business and Management Review*, 4(9). <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7932023>
21. Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., & Trinh, T. G. (2024). The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780>
22. Prashella, D. A., Kurniawati, K., Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2021). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC SERVICE QUALITY, TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA INDUSTRI PERBANKAN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 191. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.44779>
23. Pratama, R., & Ahmad Hafidh Nurmansyah, A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Image Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Bandung. *Syntax Idea*, 6(1), 123–136. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i1.2875>
24. Priyonardo, D. (2025). *The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship Between Brand Image and Social Media Marketing with Repurchase Intention (Case Study on Maxone Loji Kridanggo Hotel Customers, Boyolali)* (Vol. 2, Issue 3).
25. Razati, G., Putri, A. S., & Wibowo, L. A. (2024). The Influence of Brand Trust on the Repurchase Intention in Skin Care. *Journal of Business Management Education*, 9(2), 220. <https://doi.org/10.17509/jbme.v9i2>
26. Safira Puteri, A., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). The Role of E-Wom, Brand Image, Brand Experience, and Brand Trust in Shaping Repurchase Intention on Healthy Instant Noodle Products. In *International Journal of Education* (Vol. 5, Issue 1). <http://lppppublishing.com/index.php/ijessm>
27. Siregar, A. I., Mappadeceng, R., & Albetris, A. (2021). The Influence of Brand Image, Trust, Electronic Word of Mouth On Consumer Loyalty of Jambi Typical Souvenirs (Outlet Temphoyac). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 512. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.407>
28. Statista. (2024). *Share of global consumers who read online reviews before purchasing products*.
29. Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4531>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

30. Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
31. Vina. (2025). *PENGARUH BRAND TRUST DAN ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA DI DESA LIMAU MANIS DUSUN II KECAMATAN TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG*.
32. we are social. (2024). *DIGITAL 2024 INDONESIA*.
33. Yusran, F. A., & Kurniawati, K. (2021). The Determinant of Positive eWOM Intention: Perspective Social Media Users. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 6(3), 146–157. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.3\(1\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.3(1))