PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

AMMAR RABBANI
NIM. B1021201184

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

AMMAR RABBANI
NIM. B1021201184

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Ammar Rabbani
NIM	: B1021201184
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *Pengaruh Digital Advertising dan Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 2 Juli 2025



Ammar Rabbani

NIM. B102120118

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Ammar Rabbani
NIM	: B1021201184
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 2 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :
Pengaruh Digital Advertising dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 2 Juli 2025



Ammar Rabbani
NIM. B1021201184

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*

Penanggung jawab Yuridis

Ammar Rabbani
B1021201184

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 2 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	30-07-2025	
Pembimbing 2	Dr. Ahmad Shalahuddin, S.E., M.Si. NIP. 196909032000031001	30-07-2025	
Penguji 1	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M NIP. 199205082019031006	30-07-2025	
Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011	30-07-2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 30 JUL 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul ***"Pengaruh Digital Advertising dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening"*** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Dr. Ahmad Shalahuddin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Jurnal Internasional.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Kedua orang tua saya tercinta, atas cinta, doa, dukungan tanpa henti, serta semangat yang tidak pernah padam. Terima kasih telah menjadi alasan utama saya untuk terus maju dan tidak menyerah.

11. Untuk adik dan kakakku, terima kasih atas canda, dukungan, dan pengertian kalian di tengah kesibukan ini. Kalian menjadi tempat pulang paling nyaman ketika lelah datang.

12. Kepada partner/pasangan saya, terima kasih telah menjadi teman bercerita, pemberi semangat, dan penenang di saat pikiran mulai kacau. Terima kasih sudah sabar dan tetap ada.
13. Untuk teman-teman seperjuangan di kampus, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih juga kepada kalian yang dengan sabar saya "ribetkan" dengan berbagai pertanyaan perkuliahan, diskusi panjang, atau sekadar keluhan. Perjalanan ini terasa lebih ringan karena kalian.
14. Untuk teman-teman di luar kampus yang mungkin tidak terlibat langsung dalam urusan akademik, tapi selalu hadir memberikan energi positif, tawa, dan semangat terima kasih telah menjadi pengingat bahwa hidup ini bukan hanya soal skripsi.
15. Dan yang tak kalah penting, terima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih sudah kuat sejauh ini, sudah bertahan dan berjuang, melewati hujan dan badai kehidupan, serta segala tekanan dan tuntutan untuk menjadi sarjana. Kamu sudah melakukan yang terbaik, dan kamu berhasil.

Pontianak, 2 Juli 2025



Ammar Rabbani
NIM. B1021201184

Ammar Rabbani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana Periklanan Digital dan Electronic Word of Mouth (eWOM) memengaruhi Niat Beli melalui peran perantara Kepercayaan Merek. Fokus utama adalah menelaah pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada konsumen produk Make Over. Sebanyak 205 responden terpilih secara purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa Periklanan Digital dan eWOM berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Word of Mouth terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan Merek, begitu pula Kepercayaan Merek yang secara signifikan meningkatkan Niat Beli. Temuan lain menegaskan bahwa Kepercayaan Merek secara mediatif memperkuat hubungan antara Periklanan Digital ke Retailer dan Word of Mouth ke Retailer terhadap Niat Beli. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang efektif serta ulasan positif konsumen terbukti mampu memperkuat kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli pada retailer Make Over.

Kata Kunci: *Digital Advertising, EWOM, Purchase Intention, Brand Trust, Intervening*

Ammar Rabbani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to investigate how Digital Advertising and Electronic Word of Mouth (eWOM) influence Purchase Intent through the mediating role of Brand Trust. The main focus is to examine the influence of Word of Mouth on Purchase Intent mediated by Brand Trust among consumers of Make Over products. A total of 205 respondents were selected using purposive sampling, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The analysis results indicate that Digital Advertising and eWOM significantly contribute to customer satisfaction. Furthermore, Word of Mouth was found to have a positive and significant influence on Brand Trust, and Brand Trust significantly enhances Purchase Intent. Other findings confirm that Brand Trust mediates the relationship between Digital Advertising to Retailers and Word of Mouth to Retailers on Purchase Intent. Thus, effective digital communication strategies and positive consumer reviews are proven to strengthen brand trust, which in turn increase.

Keywords: *Digital Advertising, EWOM, Purchase Intention, Brand Trust, Intervening*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Pengaruh *Digital Advertising* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, khususnya melalui hadirnya digital advertising atau iklan online. Iklan digital memanfaatkan internet sebagai media utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran. Media sosial, sebagai salah satu platform utama iklan online, kini menjadi alat komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Konten iklan yang menarik secara visual maupun emosional dapat membentuk ketertarikan sekaligus memengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Di sisi lain, semakin mudahnya akses terhadap informasi membuat konsumen lebih aktif dalam mencari ulasan atau opini sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM), di mana konsumen berbagi pengalaman, rekomendasi, bahkan keluhan terkait produk atau layanan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Informasi ini sering kali menjadi rujukan penting bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan, dan turut memengaruhi trust atau kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan ini sangat penting karena menjadi dasar bagi loyalitas konsumen serta mendorong niat beli yang lebih tinggi.

Kepercayaan terhadap merek atau brand trust sendiri terbentuk dari berbagai faktor, mulai dari pengalaman pribadi, konsistensi kualitas produk, hingga bagaimana merek tersebut dipersepsikan melalui iklan dan ulasan konsumen. Saat konsumen percaya terhadap suatu merek, mereka akan lebih terbuka untuk membeli dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, membangun kepercayaan menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran modern.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa digital advertising dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention (niat beli), baik secara langsung maupun melalui peran mediasi brand trust. Iklan yang menarik dan informatif dapat membangun kepercayaan, sementara ulasan positif dari sesama konsumen memperkuat persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana hubungan antara iklan digital, E-WOM, dan kepercayaan merek dapat membentuk niat beli konsumen.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana digital advertising dan E-WOM memengaruhi niat beli konsumen dengan brand trust sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam membangun loyalitas dan mendorong keputusan pembelian.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Apakah Digital Advertising berpengaruh terhadap Brand Trust pada konsumen produk Make Over?
2) Apakah Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap Brand Trust?
3) Apakah Digital Advertising dan E-WOM berpengaruh terhadap Purchase Intention secara langsung?
4) Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap Purchase Intention?
5) Apakah Brand Trust memediasi pengaruh antara Digital Advertising dan E-WOM terhadap Purchase Intention?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh Digital Advertising terhadap Brand Trust pada konsumen produk Make Over.
2. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Brand Trust.
3. Menguji pengaruh langsung Digital Advertising dan E-WOM terhadap Purchase Intention.
4. Menganalisis pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention.
5. Mengetahui peran Brand Trust sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Digital Advertising dan E-WOM terhadap Purchase Intention.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Alat analisis yang digunakan adalah perangkat lunak SmartPLS 4.0, karena kemampuannya dalam menganalisis model struktural yang kompleks, termasuk hubungan antar variabel laten.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan teknik purposive sampling, yang menyasar konsumen yang pernah menggunakan atau tertarik terhadap produk kosmetik lokal merek Make Over. Total responden yang berhasil dihimpun sebanyak 205 orang dari berbagai wilayah di Indonesia seperti Kalimantan, Jawa, Sumatera, dan Sulawesi.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk skala Likert 5 poin, mulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga nilai 5 (sangat setuju). Variabel yang diteliti meliputi Digital Advertising, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Trust, dan Purchase Intention, yang masing-masing diukur melalui indikator sebagai berikut:

Digital Advertising: 6 item berdasarkan aspek informativeness, entertainment, credibility, dan irritation (Kheng-Chieh Yang et al., 2017).

E-WOM: 6 item mengacu pada information quality, information quantity, dan sender's credibility (Wu et al., 2013).

Brand Trust: 6 item berdasarkan integrity, reliability, dan benevolence (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Morgan & Hunt, 1994).

Purchase Intention: 8 item berdasarkan dimensi transactional, referential, preferential, dan explorative (Ling, 2010).

Analisis dilakukan dalam tiga tahap, yaitu uji validitas dan reliabilitas konstruk, evaluasi model pengukuran (outer model), serta pengujian model struktural (inner model) yang mencakup nilai R-square, path coefficient, dan uji signifikansi menggunakan teknik bootstrapping.

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan dalam studi ini memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik dengan data, yang ditunjukkan oleh nilai SRMR sebesar 0,016 dan NFI sebesar 0,935. Nilai R-square untuk variabel Brand Trust adalah 0,945, sedangkan untuk Purchase Intention sebesar 0,939, yang menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang sangat tinggi.

Pengujian hipotesis menghasilkan temuan sebagai berikut:

Digital Advertising berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust ($\beta = 0,569$; $p < 0,001$) dan Purchase Intention ($\beta = 0,225$; $p = 0,007$).
E-WOM juga berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust ($\beta = 0,411$; $p < 0,001$) dan Purchase Intention ($\beta = 0,294$; $p < 0,001$).
Brand Trust memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Purchase Intention ($\beta = 0,461$; $p < 0,001$).
Selain itu, ditemukan bahwa Brand Trust memediasi hubungan antara:

Digital Advertising dan Purchase Intention (koefisien mediasi = 0,262; $p < 0,001$).
E-WOM dan Purchase Intention (koefisien mediasi = 0,189; $p = 0,001$).
Temuan ini menunjukkan bahwa upaya membangun kepercayaan terhadap merek memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek (Brand Trust) memiliki peranan penting dalam memengaruhi niat beli (Purchase Intention) pengguna produk Make Over. Elemen-elemen seperti Iklan Digital dan Word of Mouth Elektronik (EWOM) menunjukkan dampak yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek, yang akhirnya mendorong hasrat konsumen untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif bisa menciptakan pandangan positif terhadap merek Make Over, yang selanjutnya mendorong niat konsumen untuk berbelanja.

Selain itu, Brand Trust terkonfirmasi menjadi penengah yang penting dalam hubungan antara Digital Advertising maupun EWOM terhadap Purchase Intention. Ini menunjukkan bahwa meskipun iklan digital dan rekomendasi dari konsumen lain memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, pengaruh tersebut akan lebih kuat ketika konsumen merasa percaya terhadap merek. Oleh karena itu, Make Over disarankan untuk terus mengoptimalkan kampanye digital yang informatif dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta mendorong ulasan positif dari pengguna sebagai upaya meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan loyalitas konsumen.

2) Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan agar perusahaan Make Over terus mengembangkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui iklan online yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Digital advertising yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain itu, perusahaan juga diharapkan lebih aktif dalam mendorong terciptanya Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang positif melalui media sosial dan platform digital lainnya. Ulasan-ulasan dari konsumen terbukti memiliki pengaruh besar terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi yang melibatkan konsumen sebagai bagian dari promosi, seperti testimoni, review, atau kolaborasi dengan influencer yang kredibel, dapat menjadi pendekatan yang efektif.

Penelitian ini juga menegaskan pentingnya brand trust sebagai faktor mediasi antara iklan digital dan E-WOM terhadap niat beli konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, transparansi komunikasi, serta pelayanan yang baik demi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Make Over.

Selanjutnya, karena mayoritas responden berasal dari wilayah Kalimantan dan berusia muda, maka perusahaan disarankan untuk memperluas segmentasi pasar dengan pendekatan digital yang lebih inklusif dan menjangkau konsumen dari berbagai wilayah dan kelompok usia lainnya.

Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya terbatas pada produk kosmetik Make Over, tetapi juga merek lain atau sektor industri berbeda guna membandingkan pengaruh digital advertising dan E-WOM terhadap perilaku konsumen. Penambahan variabel lain seperti brand image, customer satisfaction, atau loyalty juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terhadap strategi pemasaran digital di era saat ini.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBA iii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR.....iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH iv
ABSTRAK.....vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR.....ix
1. Pendahuluan.....839
2. Landasan Teori.....841
3. Metode Penelitian.....842
4. Hasil dan Pembahasan.....843
5. Kesimpulan.....849
6. Referensi 850
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR.....xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
LAMPIRAN I SK DEKAN.....xviii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance*.....xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel.....xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi.....xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner.....xl
LAMPIRAN VI Output Olahan Data.....xlvii

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Karakteristik Responden..... 843
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... 844
Tabel 3. Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square..... 846
Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis..... 847

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I SK DEKAN xviii
LAMPIRAN II Letter of Acceptance xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner xl
LAMPIRAN VI Output Olahan Data xlvii

Jurnal Multidisiplin West Science
Vol. 04, No. 06, Juni 2025, pp. 839-850

Pengaruh Digital Advertising dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening

Ammar Rabbani[1], Erna Listiana[2], Ahmad Shalahuddin[3], Bintoro Bagus Purmono[4], Ana Fitriana[5]

[1] Universitas Tanjungpura dan b1021201184@student.untan.ac.id

[2] Universitas Tanjungpura dan erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id

[3] Universitas Tanjungpura dan ahmad.shalahuddin@ekonomi.untan.a.id

[4] Universitas Tanjungpura dan bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id

[5] Universitas Tanjungpura dan anafitriana@ekonomi.untan.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana Periklanan Digital dan Electronic Word of Mouth (eWOM) memengaruhi Niat Beli melalui peran perantara Kepercayaan Merek. Fokus utama adalah menelaah pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada konsumen produk Make Over. Sebanyak 205 responden terpilih secara purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa Periklanan Digital dan eWOM berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Word of Mouth terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan Merek, begitu pula Kepercayaan Merek yang secara signifikan meningkatkan Niat Beli. Temuan lain menegaskan bahwa Kepercayaan Merek secara mediatif memperkuat hubungan antara Periklanan Digital ke Retailer dan Word of Mouth ke Retailer terhadap Niat Beli. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang efektif serta ulasan positif konsumen terbukti mampu memperkuat kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli pada retailer Make Over.

Kata Kunci: *Digital Advertising, EWOM, Purchase Intention, Brand Trust, Intervening*

ABSTRACT

This study aims to investigate how Digital Advertising and Electronic Word of Mouth (eWOM) influence Purchase Intent through the mediating role of Brand Trust. The main focus is to examine the influence of Word of Mouth on Purchase Intent mediated by Brand Trust among consumers of Make Over products. A total of 205 respondents were selected using purposive sampling, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The analysis results indicate that Digital Advertising and eWOM significantly contribute to customer satisfaction. Furthermore, Word of Mouth was found to have a positive and significant influence on Brand Trust, and Brand Trust significantly enhances Purchase Intent. Other findings confirm that Brand Trust mediates the relationship between Digital Advertising to Retailers and Word of Mouth to Retailers on Purchase Intent. Thus, effective digital communication strategies and positive consumer reviews are proven to strengthen brand trust, which in turn increase.

Keywords: *Digital Advertising, EWOM, Purchase Intention, Brand Trust, Intervening*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, dunia digital berkembang dengan sangat pesat, memungkinkan berbagai aktivitas seperti pemasaran digital serta transaksi jual beli dilakukan melalui internet. Menurut survei APJII tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210,7 juta orang atau sekitar 77,2% dari populasi. Pengguna internet memanfaatkannya untuk berbagai keperluan, seperti

mengakses media sosial (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan YouTube), menggunakan layanan publik, melakukan transaksi online, mencari informasi atau berita, serta bekerja atau belajar dari rumah. Hasil survei ini mengindikasikan bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi elemen penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang optimal.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Berdasarkan dari data BPS pada tahun 2021, industri kosmetik yang terdiri dari bidang farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan sebesar 9,61%, menjadikannya salah satu sektor bisnis yang menjanjikan. Peningkatan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan diri dan penggunaan make-up sebagai bagian dari gaya hidup. Dalam kehidupan modern, kosmetik dianggap sebagai elemen yang dapat meningkatkan kepercayaan diri, terutama bagi perempuan. Persaingan dalam industri kosmetik semakin ketat, sehingga perusahaan lokal dituntut untuk terus berkembang dan berinovasi guna menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, perusahaan semakin bergantung pada Online Advertising (iklan online) untuk memasarkan produk dan merek mereka. Optimalisasi efektivitas Online Advertising (iklan online) menjadi tantangan besar bagi perusahaan (Chung et al., 2016). Stephen (2016) menekankan bahwa iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Strategi Online Advertising (iklan online) yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat kesadaran merek, meningkatkan persepsi nilai pelanggan, dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain Online Advertising (iklan online), Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), kemajuan teknologi telah mendorong lebih banyak orang untuk mencari informasi mengenai produk dan bisnis melalui internet, yang pada akhirnya menciptakan ulasan atau E-WOM. Ulasan ini berkontribusi dalam membangun Brand Trust (Kepercayaan merek) dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya karena dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa Online Advertising (iklan online) dan E-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli (Hidayat & Astuti, 2019; Al-Dmour et al., 2021). Namun, studi lain menunjukkan bahwa iklan tidak selalu berdampak pada keputusan pembelian (Dewi & Hartono, 2019). Konsep kepercayaan merek berangkat dari anggapan bahwa jika konsumen menganggap merek tersebut berharga dan penting, mereka seharusnya mempercayainya (Kotler & Keller, 2016). (Lee & Lee, 2018) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai tingkat kesediaan konsumen untuk mempercayai merek yang menghadapi risiko potensial dan mengantisipasi bahwa merek tersebut tidak akan mengecewakan mereka, karena merek memiliki unsur kesiapan. Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan bukti empiris dalam konteks ini, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh Online Advertising (iklan online) dan E-WOM terhadap niat beli produk kosmetik merek Makeover di Indonesia, dengan Brand Trust (Kepercayaan merek) sebagai variabel mediasi.