

## **PERAN ETRUST DALAM MEMEDIASI PENGARUH EWOM DAN PURCHASE INTENTION PRODUK YESSYOGHURT DI MEDIA SOSIAL**

*Dava Delistiana Putri<sup>1</sup>, Rachmat Gunawan<sup>2</sup>, Erni Yuningsih<sup>3</sup>*

*Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia<sup>3</sup>*

*E-mail: [davadelistianaputri@gmail.com](mailto:davadelistianaputri@gmail.com)<sup>1</sup>*

---

**Abstract:** *This research is motivated by the development of social media platforms, particularly Instagram and TikTok, which have significantly changed the way consumers seek information in making purchasing decisions. However, the low level of digital trust (eTrust) and the decline in purchase intention for Yess Yogurt products indicate that eWOM has not been able to drive optimal purchasing decisions. Therefore, this study aims to determine the extent to which eWOM influences purchase intention and explore the role of eTrust as a mediating variable in the relationship between these variables. In this study, the authors used a quantitative approach by distributing surveys to consumers who had seen Yess Yogurt advertisements on Instagram and TikTok. The collected data were then analyzed using structural equation modeling (SEM) based on the partial least squares (PLS) method. The results revealed two main findings: first, eWOM did not show a positive and significant influence on purchase intention; second, eTrust had a positive and significant influence on purchase intention and acted as a mediator connecting the influence of eWOM on purchase intention.*

**Keywords:** *eTrust; eWOM; Purchase Intention, SemPLS*

---

**Abstrak:** Penelitian ini ini dimotivasi oleh perkembangan platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, yang secara signifikan sudah mengganti cara konsumen mencari informasi dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun demikian, tingkat kepercayaan digital (eTrust) yang rendah serta menurunnya niat pembelian terhadap produk Yess Yogurt menunjukkan bahwa eWOM belum mampu mendorong keputusan pembelian secara optimal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana eWOM mempengaruhi niat pembelian, serta mengeksplorasi peran eTrust sebagai variabel mediasi dalam keterkaitannya variabel tersebut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan survei kepada konsumen yang telah melihat iklan Yess Yogurt di Instagram dan TikTok. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) yang berbasis pada metode partial least squares (PLS). Hasil penelitian mengungkapkan dua temuan utama: pertama, eWOM tidak menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian; kedua, eTrust memiliki adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, serta berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh eWOM terhadap niat pembelian tersebut.

**Kata Kunci:** **Kepercayaan Digital; Pemasaran Elektronik Dari Mulut Ke Mulut; Niat Beli; Sempls**

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi digital serta meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya platform seperti Instagram dan TikTok, telah membawa perubahan signifikan terhadap cara perusahaan berkomunikasi pemasaran dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Platform-platform ini kini menjadi sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian. Menurut Napoleoncat, Upgraded (2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia diperkirakan akan melebihi 90 juta pada tahun 2025, sementara TikTok, menurut data dari Exploding Topics Duarte (2025), termasuk di antara platform digital yang paling banyak dikunjungi dan menarik di negara ini. Pada Mei 2025, TikTok.com mencatat sekitar 2,2 miliar kunjungan bulanan, atau 750 juta pengunjung per bulan. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen, memberikan dasar penting untuk studi tentang niat pembelian. Secara teoritis, penelitian tentang niat pembelian dilakukan karena variabel ini secara langsung memprediksi

perilaku pembelian aktual. Seperti yang dijelaskan oleh Teori Perilaku Terencana (TPB) Fishbein & Ajzen (2015), niat pembelian mencerminkan kemauan individu untuk melakukan pembelian, berdasarkan pandangan terhadap perilaku, norma subjektif, serta kendali perilaku yang dirasakannya. Penelitian terhadap *purchase intention* diperlukan tidak hanya untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen dalam membeli produk, tetapi juga untuk memahami mekanisme psikologis dan sosial di balik niat tersebut termasuk bagaimana eWOM membentuk kepercayaan terhadap merek di ruang digital. Data dari ElSayad (2024) menunjukkan bahwa 76% konsumen Indonesia mencari informasi produk secara daring sebelum membeli, dan mayoritas di antaranya mempertimbangkan ulasan online sebagai referensi penting. Fenomena ini menegaskan bahwa eWOM mempunyai peranan khusus dalam membentuk sebuah persepsi konsumen di era digital.

Begitu pentingnya peran variabel eWOM, dan *eTrust* dalam meningkatkan *purchase intention*, maka pelaku usaha perlu memiliki komitmen yang kuat dalam membangun strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu usaha yang dapat menerapkan prinsip ini ialah Yess Yoghurt. Yess Yoghurt ialah salah satu usaha produk olahan susu fermentasi. Meskipun Yess Yoghurt telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, akan tetapi Yess Yoghurt masih menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun kepercayaan secara digital. Strategi promosi yang dijalankan melalui *platform Instagram* dan *TikTok* belum sepenuhnya optimal dalam menarik perhatian serta mendorong keterlibatan (*engagement*) pengguna. Oleh karena itu, seiring meningkatnya keinginan dan kemauan konsumen untuk membeli, probabilitas pembelian aktual juga meningkat. Akibatnya, kepuasan konsumen terhadap Yess Yoghurt dapat ditentukan secara non-linear dalam penelitian ini dengan membandingkan harga target dengan harga aktual. Hasil perbandingan ini menunjukkan bahwa harga target Yess Yoghurt untuk tahun 2024 adalah sekitar Rp 330.000.000, namun harga target rata-rata sebesar Rp 27.500.000 belum tercapai. Bahkan, harga aktual hanya mencapai Rp 23.539.583, yang merupakan sekitar 87,6% dari harga target. Lebih lanjut, beberapa bulan menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari target, dengan tingkat pencapaian di bawah 70%.

Kondisi ini mengindikasikan adanya fluktuasi yang cukup tinggi dalam performa penjualan dan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan belum berjalan secara konsisten sepanjang tahun. Hasil pra-survei terhadap 30 responden juga menunjukkan bahwa 53% responden memiliki *purchase intention* yang rendah dan 77% responden menunjukkan tingkat *eTrust* yang rendah terhadap promosi digital produk. Selain itu, ditemukannya sejumlah ulasan konsumen dengan persepsi yang beragam mengindikasikan bahwa eWOM yang terbentuk belum sepenuhnya mampu membangun kepercayaan digital secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara aktivitas promosi digital dan efektivitasnya dalam mendorong niat beli. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara eWOM dan *purchase intention*, hasil empiris yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi, terutama terkait peran mediasi kepercayaan dalam konteks platform media sosial yang dinamis. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa pemasaran viral memiliki dampak langsung pada niat pembelian, sementara studi lain menunjukkan bahwa efek ini diperkuat oleh kepercayaan. Temuan yang berbeda ini menyoroti kesenjangan dalam penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam konteks promosi produk makanan dan minuman di Instagram dan TikTok.

Berdasarkan pengamatan ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak eWOM terhadap *purchase intention* dan untuk memverifikasi peran *eTrust* sebagai variabel mediasi di antara pelanggan Yess Yoghurt di platform media sosial Instagram dan TikTok.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang mengintegrasikan teknik deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif diterapkan untuk menggambarkan keadaan empiris mengenai pandangan partisipan pada variabel eWOM, niat pembelian, dan *eTrust*. Sementara itu, pendekatan verifikatif bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel yang terdapat pada model penelitian (Sugiyono, 2022). Metode dipilih karena adanya mampu menguraikan serta menggambarkan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada variabel yang diteliti dengan menggunakan analisis structural equation modeling (SEM) berbasis partial least squares (PLS).

Populasi pada penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang pernah mendapatkan informasi produk melalui ulasan online serta melakukan riset sebelum melakukan pembelian. Mengingat ukuran populasi tidak diketahui (*infinite population*), teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Dimana responden ditetapkan berdasarkan kriteria khusus, diantaranya: (1) Usia minimal 17 tahun, (2)

merupakan pengguna aktif media sosial atau platform digital, (3) memiliki akun di Instagram dan TikTok, dan (4) pernah membaca ulasan online produk sebelum mempertimbangkan pembelian.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus LemeshowRendy & Davie (2013), dengan rumus;

$$n = \frac{p(1-p)(z1 - a/2)^2}{D^2}$$

Melalui rumus tersebut, maka:

z = 95% (1,96)

p = 0,5

D = 10%

$$n = \frac{0,5(1-0,5)(1,96)^2}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Hasil perhitungan tersebut menentukan persyaratan minimum sebanyak 96 peserta, dan untuk memastikan representasi sampel yang lebih akurat, angka ini dibulatkan menjadi 100. Angka ini dianggap cukup representatif untuk analisis model struktural.

Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner digital berbasis skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan melalui tools SmartPLS 4.0, melalui fase evaluasi outer model dan inner model.

## HASIL PENELITIAN

Yess Yoghurt merupakan salah satu produk dari industri pengolahan susu yang diproduksi oleh PT BSN, berlokasi di Kavling Aulia No. 009, RT 001/001, Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720. Produk ini berupa yoghurt yang di olah dari susu dan diproduksi menggunakan sistem *mixing* serta *homogenizer*.

### Karakteristik Konsumen

Berdasarkan dengan hasil kuesioner didistribusikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen dan pernah membeli produk Yess Yoghurt dan berusia 17 tahun keatas, maka diperoleh karakteristik daripada konsumen itu sendiri, diantaranya:

Tabel 1 Karakteristik Konsumen

No	Karakteristik	Kriteria Konsumen	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	59	59
2.	Usia	17-25	68	68
3.	Pendidikan Terakhir	SMA	58	58
4.	Profesi	Pelajar/Mahasiswa	56	56
5.	Pendapatan perbulan	≤Rp.1.000.000	51	51
6.	Alasan Membeli	Rekomendasi/Ulasan	40	40
7.	Asal Informasi	Teman, keluarga/kerabat, <i>influencer</i>	64	64

Sumber: Data diolah, 2025

Dari rekapitulasi tanggapan tersebut, terdapat rekapitulasi tanggapan pada variabel *purchase intention*, *eTrust*, dan *eWOM* data tersebut ditambikan pada Tabel 2, berikut ini:

Tabel 2 Tanggapan Konsumen

No	Indikator	Skor	Kriteria	Interpretasi
1.	<i>Purchase Intention</i>	3,55	Tinggi	Tanggapan konsumen terhadap variabel minat beli ( <i>purchase intention</i> ) yang diukur melalui indikator minat untuk membeli, keinginan mencoba produk, preferensi merek, pertimbangan untuk membeli di masa depan, dan keputusan untuk membeli masuk kedalam kategori tinggi.
2.	<i>eTrust</i>	3,83	Tinggi	Tanggapan konsumen terhadap variabel kepercayaan ( <i>trust</i> ) yang diukur melalui indikator kesungguhan, kemampuan, integritas, dan kesediaan untuk bergantung termasuk dalam kategori tinggi.
3.	eWOM	4,09	Baik	Tanggapan konsumen terhadap variabel eWOM yang diukur melalui indikator niat berbagi ulasan, pendorong perilaku eWOM, dan kegunaan ulasan daring termasuk dalam kategori baik.

Sumber: Data diolah, 2025

### Hasil Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan guna mengevaluasi keterkaitan antara konstruk laten dan indikator yang merepresentasikannya. Menurut Hair *et al.*, (2021), pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Menurut Hair *et al* (2021), suatu indikator dapat memenuhi validitas konvergen jika nilai loading factor di atas 0,70. Berdasarkan hasil pengujian, validitas konvergen dinilai melalui perbandingan outer loading dengan nilai AVE (Average Variance Extracted). Konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai mencapai 0,50 atau lebih, konstruk tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai.

Tabel 3 Hasil *Loading Factor* Masing-Masing Indikator

No	Laten/Konstruk	<i>Loading Faktor</i>	AVE	Kesimpulan
<i>Purchase Intention</i>			0,557	Seluruh indikator mempunyai validitas konvergen yang tinggi (> 0,7)
1.	PI 1.1	0,724		
2.	PI 1.2	0,711		
3.	PI 2.1	0,759		
4.	PI 2.2	0,734		
5.	PI 3.1	0,734		
6.	PI 3.2	0,771		
7.	PI 4.1	0,741		
8.	PI 4.2	0,715		
9.	PI 5.1	0,786		
10.	PI 5.2	0,782		
<i>eTrust</i>			0,594	

1.	ET 1.1	0,743		Seluruh indikator mempunyai validitas konvergen yang tinggi (> 0,7)
2.	ET 1.2	0,896		
3.	ET 2.1	0,724		
4.	ET 2.2	0,766		
5.	ET 3.1	0,743		
6.	ET 3.2	0,896		
7.	ET 4.1	0,724		
8.	ET 4.2	0,766		
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>			0,617	
1.	eWOM 1.1	0,743		Seluruh indikator mempunyai validitas konvergen yang tinggi (> 0,7)
2.	eWOM 1.2	0,896		
3.	eWOM 2.1	0,724		
4.	eWOM 2.2	0,766		

*Sumber: Output SmartPLS, 2025*

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk bertujuan agar dapat mengetahui sejauh mana indikator-indikator pada suatu variabel mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten dan stabil. Composite reliability menjadi salah satu kriteria utama dalam penilaian ini. Hair *et al* (2021). Suatu variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* mencapai 0,70 atau lebih. Meskipun demikian, pada penelitian yang eksploratif nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima selama validitas konvergen dan diskriminan terpenuhi.

Tabel 4 Hasil *Composite Reliability* (CR)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
PI	0,911	0,914	0,926
ET	0,902	0,904	0,921
eWOM	0,796	0,839	0,865

*Sumber: Output SmartPLS, 2025*

### Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

Agar dapat mengetahui kualitas dan kelayakan pada model penelitian ini, hasil dari evaluasi model struktural ini dirangkum pada Tabel berikut ini:

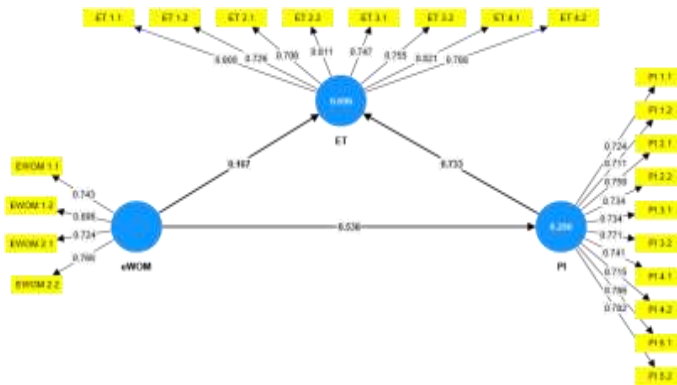
Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

No	Kriteria Hasil	Konstruk	Nilai	Keterangan	Kesimpulan
1.	<i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i>	ET	0,696	≥0,50 (Moderate)	Cukup kuat
		PI	0,290	≥0,50 (Moderate)	Cukup baik
2.	<i>Predictive Relevan (Q<sup>2</sup>)</i>	ET	0,287	≥0,15 (Sedang)	Relevansi cukup baik
		PI	0,258		

				≥0,15 (Sedang)	Relevansi cukup baik
3.	<i>F-Square (F<sup>2</sup>)</i>	PI -> ET	1,255	≥0,35 (Besar)	Pengaruh kuat
		eWOM -> ET	0,065	≥0,03 (Sedang)	Pengaruh cukup
		eWOM -> PI	0,408	≥0,35 (Besar)	Pengaruh kuat
4.	SRMR		0,087	≤0,08	Cukup (mendekati <i>marginal fit</i> )

*Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025*

Hasil pengujian secara menyeluruh memperlihatkan bahwa model struktural dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan kriteria yang ditetapkan. Sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis.



Gambar 1 Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0  
*Sumber: SmartPLS 4, 2025*

### Pengujian Hipotesis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung diantara variabel laten yang ada pada model penelitian. Pengujian pengaruh langsung berfokus pada hubungan variabel eksogen dan endogen, sementara pengujian pengaruh tidak langsung mengevaluasi keberadaan dan peran variabel mediasi.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* menggunakan tools SmartPLS 4, untuk mendapatkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), t-statistic, dan p-value. Menurut Hair *et al.*, (2021) penentuan signifikansi hubungan langsung dan tidak langsung dalam analisis PLS-SEM didasarkan pada hasil pengolahan bootstrapping. Suatu hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistik ≥1,96 dan p-value ≤0,05 dengan tingkat signifikansi 5%. Berikut adalah hasil pengujian pengaruh langsung:

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
ET -> PI	0,765	0,770	0,070	10,996	0,000
eWOM -> ET	0,563	0,569	0,068	8,297	0,000
eWOM -> PI	0,103	0,102	0,070	1,464	0,143

*Sumber: Output SmartPLS 4, 2025*

Hasil dari pengolahan uji hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS 4.0 sebagai berikut:

1. eTrust memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*

2. eTrust memiliki pengaruh langsung eWOM
3. eWOM tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*

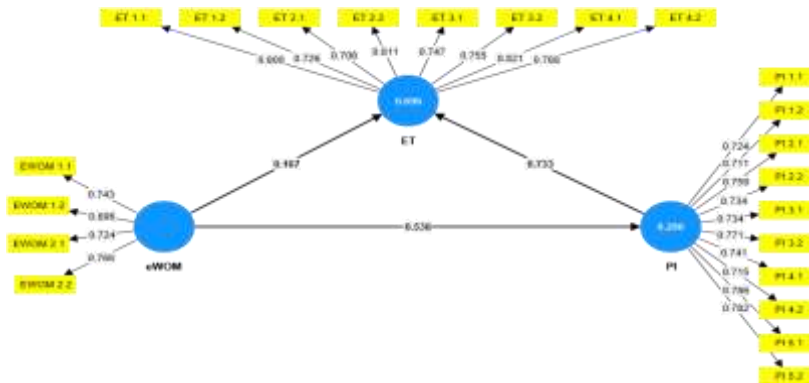
Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
eWOM -> ET -> PI	0,431	0,437	0,064	6,752	0,000

Sumber: (Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan hasil dari pengolahan uji hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS 4.0 sebagai berikut: 1. eTrust memediasi pengaruh langsung eWOM terhadap *purchase intention*.

Dari hasil pengujian berbagai hipotesis. Adapun model persamaan yang digambarkan dengan model berikut ini:



Gambar 2 Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0  
 Sumber: SmartPLS 4, 2025

## PEMBAHASAN

### Pengaruh eTrust terhadap *Purchase Intention*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa eTrust memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,765, t-statistic sebesar 10,996, dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi ( $t \geq 1,96$  dan  $p \leq 0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Koefisien jalur yang tinggi menunjukkan bahwa eTrust memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Yess Yoghurt. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra *et al.*, (2024) serta Bahroni & Manggala (2023) yang menjelaskan bahwa kepercayaan elektronik merupakan faktor kunci dalam membentuk niat beli konsumen pada pemasaran digital. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap keamanan, kredibilitas, dan kejujuran merek cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan *eTrust* dapat menjadi solusi untuk mengurangi keraguan konsumen dalam bertransaksi secara digital dan mendorong terbentuknya niat beli yang lebih kuat.

### Pengaruh eWOM terhadap *eTrust*

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa eWOM berdampak positif dan signifikan terhadap *eTrust*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,563, t-statistic sebesar 8,297, dan p-value sebesar 0,000. Sehingga hipotesis dapat dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan online, rekomendasi, serta persepsi mengenai kegunaan informasi yang tersebar di media sosial mampu membentuk dan memperkuat kepercayaan digital konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Putri (2021) serta Hartanto (2024) yang menjelaskan bahwa ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen lain cenderung meningkatkan kepercayaan karena dianggap lebih objektif dan kredibel. Secara rasional, semakin baik informasi eWOM yang diperoleh

konsumen, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap produk yang ditawarkan.

#### **Pengaruh eWOM *purchase intention***

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa eWOM tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,103, t-statistic sebesar 1,464, dan p-value sebesar 0,143. Karena nilai t-statistic berada dibawah <1,96 dan p-value melebihi >0,05, maka hipotesis tidak dapat diterima (ditolak). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa walaupun responden menilai eWOM secara positif, namun, informasi yang diperoleh tidak cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan niat beli. Consumers tidak serta-merta membentuk niat pembelian hanya berdasarkan ulasan online, melainkan terlebih dahulu mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap produk dan perusahaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Medina & Lodeiros (2025) dan Aqilah (2025) yang menjelaskan bahwa informasi dari eWOM belum tentu langsung mendorong niat beli tanpa adanya kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, eWOM memerlukan peran variabel lain khususnya eTrust agar informasi yang diterima konsumen dapat diubah menjadi niat pembelian.

#### **eTrust dalam memediasi pengaruh eWOM terhadap *Purchase Intention***

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa eWOM memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui eTrust dengan nilai koefisien sebesar 0,431, t-statistic sebesar 6,752, dan p-value sebesar 0,000. Karena pengaruh langsung eWOM terhadap niat pembelian tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsungnya signifikan, eTrust terbukti berperan sebagai *full mediation* (mediasi penuh). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa eWOM tidak bekerja secara langsung dalam meningkatkan niat pembelian, tetapi terlebih dulu membangun kepercayaan konsumen. Setelah kepercayaan terbentuk, konsumen baru menunjukkan kecenderungan untuk membeli. Secara teoritis, hal ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan mekanisme psikologis utama dalam pengambilan keputusan pembelian di lingkungan digital yang penuh ketidakpastian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saputra *et al* (2024) yang menjelaskan bahwa eWOM akan lebih efektif meningkatkan niat beli apabila mampu membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, eTrust berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani informasi dari eWOM agar dapat diubah menjadi niat pembelian (*purchase intention*).

#### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak eWOM terhadap niat pembelian dan untuk menguji peran kepercayaan *online* (*eTrust*) sebagai variabel mediasi pada konsumen *yess yogurt* di Instagram dan TikTok. Hasil dari analisis dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM-PLS) mengungkapkan bahwa kepercayaan digital secara langsung memengaruhi niat pembelian. Digital word of mouth juga memiliki dampak langsung pada eWOM. Namun, eWOM tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian. Sedangkan, hasil dari pengujian mediasi menunjukkan bahwa *eTrust* mampu memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh eWOM terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, eWOM hanya dapat meningkatkan niat beli apabila terlebih dahulu membangun kepercayaan digital konsumen.

#### **SARAN**

Penelitian ini memberikan kontribusi yang baik dari sisi teori maupun praktik. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat gagasan bahwa kepercayaan online sangat penting untuk memahami dampak pemasaran viral terhadap niat pembelian dalam konteks pemasaran digital. Temuan ini juga membantu mengklarifikasi kontradiksi dalam studi sebelumnya mengenai dampak langsung dari promosi eWOM terhadap keputusan pembelian.

Secara praktis, bagi *Yess Yoghurt* dan pelaku usaha sejenis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun *eTrust* melalui transparansi informasi produk, pengelolaan ulasan konsumen secara profesional, serta penyajian konten yang kredibel dan konsisten di media sosial. Strategi eWOM sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah ulasan atau *engagement*, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat kepercayaan konsumen agar dapat mendorong peningkatan *purchase intention* secara lebih efektif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aqilah, T. (2025). The effect of e-WOM and consumer trust on purchasing decisions in e-commerce platforms. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 70–82.
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Duarte, F. (2025). *TikTok User Age, Gender, & Demographics (2025)*. Exploding Topics.
- ElSayad, G. (2024). Beyond Likes, Comments, and Shares: How Can Influencer Marketing Drive Customer Equity and Purchase Intention? *Journal of Promotion Management*, 30(7), 1087–1112. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2347229>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2015). *Predicting and Changing Behavior The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis Ltd.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Hartanto, P. A. (2024). E-WOM, perceived value, e-trust, and e-repurchase intention among online shoppers. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(4), 215–228.
- Medina, F., & Lodeiros-Zubiria, M.-L. (2025). The role of social media influencers and eWOM in driving purchase intention: insights from SMEs in the gamarra cluster. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2519969. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2519969>
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-WOM Terhadap Repurchase Intention melalui E-trust sebagai Mediasi pada Konsumen Tiket Kereta di KAI Access. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 664–671.
- Rendy, M., & Davie, R. (2013). *Metodologi Penelitian Kesehatan dan Statistika*. Rineka Cipta.
- Saputra, R., Pratama, D., & Wijaya, T. (2024). The effect of social media marketing and e-WOM on purchase intention with e-trust as a mediating variable. *International Journal of Digital Marketing*, 6(1), 45–58.
- Saputra, R. R., Darpito, S. H., Oetomo, H., & Sutanto, H. (2024). The Effect of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Intention of TikTok Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 2097–2108. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.1840>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*.
- Upgraded. (2025). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia. Upgraded UR1 - <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.