TOFEDU: The Future of Education Journal
Volume 5 Number 4 (2026) Page: 6071-6079
E-ISSN 2961-7553 P-ISSN 2963-8135
https://journal.tofedu.or.id/index.php/journal/index

The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Reputation on Purchase Intention toward Local Fashion Products through Brand Trust among Generation Z in Jakarta, Indonesia

Eka Merdeka Nurlita Sari[1], Dita Puruwita [2], Daru Putri Kusumaningtyas [3]
email: nurlitasariekamerdeka@gmail.com[1], dita_puruwita@unj.ac.id[2], daruputrikusumaningtyas@unj.ac.id[3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT
The development of social media has transformed consumer behavior in seeking information and considering purchases, particularly among Generation Z, who actively use digital platforms such as TikTok. In the local fashion industry, electronic word of mouth (e-WOM), brand reputation, and brand trust are relevant factors to examine in relation to consumers' purchase intention. This study aims to analyze the effects of electronic word of mouth and brand reputation on purchase intention, with brand trust as a mediating variable, for the local fashion brand Thanksinsomnia among Generation Z in DKI Jakarta, Indonesia. This study employed a quantitative approach using a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data were collected through questionnaires distributed to 130 Generation Z respondents residing in DKI Jakarta who were aware of or had encountered information about Thanksinsomnia products on TikTok. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results indicate that electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand trust and purchase intention. Brand reputation has a positive and significant effect on brand trust but does not have a statistically significant direct effect on purchase intention. Meanwhile, brand trust has a positive and significant effect on purchase intention and significantly mediates the effects of electronic word of mouth and brand reputation on purchase intention. These findings indicate that brand reputation does not directly increase purchase intention significantly in the proposed research model; rather, its relationship with purchase intention can be explained through brand trust. Therefore, brand trust plays an important role in explaining the relationships between digital information, brand reputation, and consumers' purchase intention toward Thanksinsomnia, a local fashion brand.

Keywords: **Brand Reputation, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Generation Z, Purchase Intention**

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mempertimbangkan pembelian, terutama pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok. Platform ini tidak hanya menjadi sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga berkembang sebagai media pemasaran yang mengintegrasikan penyebaran informasi, ulasan konsumen, dan aktivitas perdagangan digital. Berdasarkan data We Are Social & Meltwater, (2025), Indonesia memiliki sekitar 180,11 juta pengguna TikTok. Sementara itu, survei APJII (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok pengguna TikTok dengan persentase tertinggi, yaitu 42,27%. Tingginya penggunaan TikTok menjadikan platform ini relevan dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam pembentukan *purchase intention* melalui informasi digital dan persepsi terhadap merek.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

Dalam industri *fashion* lokal, popularitas merek tidak selalu mencerminkan tingginya minat beli konsumen. Berdasarkan Lique Id Audience Voting (2025), Thanksinsomnia memperoleh 23,69% suara pada kategori *Local Streetwear Brand of The Year* dan menempati posisi kedua. Namun, pada Februari 2026, perbincangan negatif di media sosial mengenai pihak yang dikaitkan dengan merek tersebut turut memunculkan komentar pengguna yang menyatakan keraguan untuk membeli produknya. Selain itu, sejumlah komentar di TikTok menyoroti kualitas produk dan perubahan persepsi terhadap merek. Fenomena ini menunjukkan bahwa informasi yang beredar di media sosial berpotensi memengaruhi penilaian konsumen terhadap reputasi dan kepercayaan merek, yang selanjutnya dapat berkaitan dengan *purchase intention*. Oleh karena itu, Thanksinsomnia menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji peran komunikasi digital dan persepsi merek dalam membentuk minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand reputation*, dan *brand trust* dengan *purchase intention*. Sejumlah penelitian menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Anggraini et al., 2025; Dewi et al., 2022; Lukitaningsih et al., 2024), serta terhadap *brand trust* (Jivana & Saktiana, 2025; Lusyani & Ruslim, 2026). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Prasstyawan et al., 2025; Santoso, 2024), sedangkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Hamdi et al. 2025; Rian & Keni 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi dari konsumen lain, reputasi merek, dan kepercayaan terhadap merek merupakan faktor yang relevan untuk dipertimbangkan dalam menjelaskan minat beli.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Nurhayani & Abadi, (2024) serta Riansyah et al. (2024) menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Eflina et al. (2025) dan Jayanti et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *brand reputation* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Hilmiyah et al. (2024) dan Rahma (2025) menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut terhadap hubungan antarvariabel dengan mempertimbangkan konteks penelitian yang berbeda. Peran *brand trust* sebagai variabel mediasi juga relevan untuk dikaji guna memahami bagaimana e-WOM dan *brand reputation* dapat berkaitan dengan *purchase intention*.

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu, kajian yang menguji e-WOM dan *brand reputation* secara simultan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*, khususnya pada produk *fashion* lokal Thanksinsomnia, masih terbatas. Penelitian sebelumnya telah mengkaji sebagian hubungan antarvariabel tersebut dan beberapa di antaranya menguji peran mediasi *brand trust*. Namun, kombinasi kedua variabel independen tersebut dalam satu model mediasi pada konteks Thanksinsomnia dan konsumen Gen Z di DKI Jakarta masih menjadi aspek yang perlu dikaji lebih lanjut. Hal ini penting karena minat beli terhadap produk *fashion* tidak hanya berkaitan dengan informasi mengenai produk, tetapi juga dengan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand reputation* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada produk *fashion* lokal Thanksinsomnia di kalangan Gen Z di DKI Jakarta. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian e-WOM dan *brand reputation* secara simultan, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi, dalam konteks merek *fashion* lokal yang menghadapi dinamika persepsi konsumen di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran informasi digital, reputasi merek, dan kepercayaan merek dalam

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

menjelaskan *purchase intention*, sekaligus menjadi referensi bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand reputation* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen Generasi Z terhadap merek *fashion* lokal Thanksinsomnia di DKI Jakarta.

Populasi penelitian mencakup Generasi Z di DKI Jakarta yang menggunakan TikTok dan mengetahui atau pernah melihat informasi mengenai Thanksinsomnia. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang terdiri atas 130 responden penelitian utama dan 30 responden uji coba instrumen.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Forms* dengan skala Likert 6 poin. Instrumen penelitian terdiri atas 10 butir pernyataan *Electronic Word of Mouth* yang diadaptasi dari Husna & Nurtjahjadi (2024), dengan dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*, 6 indikator *brand reputation* yang diadaptasi dari Zahara et al. (2025), dengan dimensi pengenalan merek, keandalan, dan identitas positif, 6 indikator *brand trust* yang diadaptasi dari Hamdi et al. (2025), dengan dimensi viabilitas dan intensionalitas, serta 8 indikator *purchase intention* yang diadaptasi dari Dwiputri & Syahputra (2023), dengan dimensi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Data dianalisis secara deskriptif dan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, sedangkan evaluasi model struktural (*inner model*) digunakan untuk menilai hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel serta peran mediasi *brand trust* dalam hubungan *electronic word of mouth* dan *brand reputation* terhadap *purchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis data dari 130 responden Generasi Z di DKI Jakarta yang mengetahui atau pernah melihat informasi produk Thanksinsomnia melalui TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan pengaruh langsung *brand reputation* terhadap *purchase intention* tidak signifikan. Selain itu, *brand trust* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand reputation* terhadap *purchase intention*. Berikut disajikan hasil analisis data dan pembahasan penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel *purchase intention*, *electronic word of mouth*, *brand reputation*, dan *brand trust*. Evaluasi ini meliputi pengujian *outer loading*, validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Pengujian model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS berdasarkan data dari 130 responden penelitian utama. Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*), seluruh indikator pada variabel *electronic word of mouth*, *brand reputation*, *brand trust*, dan *purchase intention* telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *outer loading* di atas 0,70, nilai AVE di atas 0,50, serta nilai *cross loading*, Fornell-Larcker, dan HTMT yang memenuhi kriteria pengujian. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga dinyatakan reliabel.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

Dengan demikian, instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas serta layak digunakan untuk analisis model struktural (*inner model*) dalam menguji hubungan antarvariabel penelitian.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan hasil evaluasi outer model yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, pengujian dilanjutkan pada evaluasi inner model untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten dalam penelitian. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen serta menguji pengaruh antarvariabel sebagai dasar pengujian hipotesis mengenai pengaruh electronic word of mouth, brand reputation, dan brand trust terhadap purchase intention. Berdasarkan hasil evaluasi model struktural (*inner model*), model penelitian tidak menunjukkan permasalahan kolinearitas, dengan nilai VIF seluruh indikator berada di bawah 3. Nilai R-square menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 28,2% variasi *brand trust* dan 36,3% variasi *purchase intention*. Sementara itu, nilai *effect size* (f^2) menunjukkan kontribusi yang bervariasi antarvariabel, dengan nilai tertinggi pada pengaruh *brand reputation* terhadap *brand trust* sebesar 0,158. Hasil pengujian Q^2 Predict yang bernilai positif pada *brand trust* (0,253) dan *purchase intention* (0,277) juga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Selain itu, nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,460 termasuk dalam kategori besar berdasarkan kriteria yang digunakan. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa model struktural memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effects*) dan tidak langsung (*indirect effects*) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis *Direct Effects*

Pengaruh	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*	Keterangan
EWOM(X1) -> BT (Z)	0.265	0.267	0.079	3.357	0.001	Diterima
EWOM -> PI (Y)	0.348	0.351	0.072	4.857	0.000	Diterima
BR (X2) -> BT (Z)	0.367	0.372	0.077	4.753	0.000	Diterima
BR (X2) -> PI (Y)	0.128	0.131	0.081	1.584	0.113	Ditolak
BT (Z) -> PI (Y)	0.277	0.276	0.089	3.096	0.002	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *direct effects* pada Tabel 1, empat dari lima hubungan antarvariabel terbukti positif dan signifikan, yaitu pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* dan *purchase intention, brand reputation* terhadap *brand trust*, serta *brand trust* terhadap *purchase intention*. Sementara itu, pengaruh langsung brand reputation terhadap purchase intention tidak signifikan. Dengan demikian, empat hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Pengujian selanjutnya dilakukan untuk mengetahui peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth dan brand reputation* terhadap *purchase intention* melalui pengujian indirect effects. Setelah pengujian pengaruh langsung, tahap

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

selanjutnya adalah menguji pengaruh tidak langsung *(indirect effects)* untuk mengetahui peran brand trust sebagai variabel mediasi. Pengujian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* berdasarkan nilai *T-statistics* dan *p-values*.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis *Indirect Effects*

Pengaruh	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*	Keterangan
EWOM (X1) -> BT (Z) -> PI (Y)	0.073	0.074	0.034	2.143	0.032	Diterima
BR (X2) -> BT (Z) -> PI (Y)	0.102	0.103	0.041	2.472	0.013	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effects* pada tabel 2, *brand trust* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,143 dan *p-values* sebesar 0,032. Selain itu, *brand trust* juga memediasi secara signifikan pengaruh *brand reputation* terhadap *purchase intention*, dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,472 dan *p-values* sebesar 0,013. Dengan demikian, kedua hipotesis pengaruh tidak langsung diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand trust* berperan dalam menjembatani pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand reputation* terhadap *purchase intention* konsumen Thanksinsomnia pada Generasi Z di DKI Jakarta.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Trust*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan aktivitas komunikasi yang terjadi antar konsumen melalui media elektronik atau platform digital yang berisi pendapat, pengalaman, ulasan, serta rekomendasi mengenai suatu produk maupun merek. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk fashion lokal Thanksinsomnia di kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 3,357 dan *p-values* sebesar 0,001, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui platform TikTok, semakin tinggi pula kepercayaan Generasi Z terhadap merek Thanksinsomnia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu serta mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya komponen *subjective norm*, yang menjelaskan bahwa pengaruh sosial melalui informasi dan pendapat orang lain dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, Thanksinsomnia perlu mempertahankan kualitas produk dan mendorong terciptanya pengalaman konsumen yang positif agar dapat memperkuat e-WOM di media sosial, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan Generasi Z.

Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Trust*

Brand reputation merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap kredibilitas, kemampuan, kualitas, serta citra yang dimiliki oleh suatu merek. Reputasi merek terbentuk melalui berbagai aspek, seperti pengalaman konsumen, kualitas produk yang diberikan, informasi yang berkembang di masyarakat, serta persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu merek. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk *fashion* lokal Thanksinsomnia di kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 4,753 dan *p-values* sebesar 0,000, sehingga hipotesis

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

kedua (H2) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi merek yang tercermin melalui kualitas produk, kredibilitas, dan citra positif, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap Thanksinsomnia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu serta mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya komponen *attitude toward the behavior*, yang menjelaskan bahwa penilaian positif konsumen terhadap suatu merek dapat memperkuat keyakinan mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, Thanksinsomnia perlu menjaga konsistensi kualitas produk, memperkuat citra merek, dan menciptakan pengalaman konsumen yang positif guna mempertahankan reputasi serta meningkatkan kepercayaan Generasi Z terhadap merek.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan antar konsumen melalui media digital dengan menyampaikan berbagai informasi, pendapat, ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman mengenai suatu produk atau merek. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk *fashion* lokal Thanksinsomnia di kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistics sebesar 4,857 dan p-values sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media digital, semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk Thanksinsomnia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu serta mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya komponen subjective norm, yang menjelaskan bahwa pengaruh sosial melalui pendapat dan pengalaman orang lain dapat membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Thanksinsomnia perlu menjaga kualitas produk dan mendorong terciptanya pengalaman konsumen yang positif agar e-WOM di media sosial dapat terus meningkatkan ketertarikan dan niat beli Generasi Z terhadap produk *fashion* lokal tersebut.

Pengaruh *Brand Reputation* terdahap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand reputation* belum menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi *purchase intention* pada produk *fashion* lokal Thanksinsomnia di kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 1,584 dan *p-values* sebesar 0,113, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi merek yang positif belum cukup untuk secara langsung meningkatkan niat beli konsumen, karena Generasi Z juga mempertimbangkan faktor lain, seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, harga, pengalaman penggunaan, serta informasi dari konsumen lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dan menunjukkan bahwa reputasi merek sebagai bagian dari pembentukan sikap positif konsumen belum tentu secara langsung mendorong niat beli. Oleh karena itu, Thanksinsomnia perlu mempertahankan reputasi merek sekaligus meningkatkan kualitas produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif agar dapat mendorong niat beli Generasi Z terhadap produk *fashion* lokal tersebut.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* lokal Thanksinsomnia di kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 3,096 dan *p-values* sebesar 0,002, sehingga hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas, kualitas, dan kemampuan Thanksinsomnia dalam memenuhi harapan konsumen, semakin tinggi pula niat beli terhadap

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek juga dapat mengurangi keraguan dan persepsi risiko konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu serta mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya aspek *perceived behavioral control*, yang berkaitan dengan keyakinan konsumen dalam melakukan suatu perilaku. Oleh karena itu, Thanksinsomnia perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk, meningkatkan pelayanan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif guna memperkuat kepercayaan serta meningkatkan niat beli Generasi Z terhadap produk *fashion* lokal tersebut.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* lokal Thanksinsomnia di kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 2,143 dan *p-values* sebesar 0,032, sehingga hipotesis keenam (H6) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman positif konsumen yang dibagikan melalui media digital dapat meningkatkan kepercayaan terhadap Thanksinsomnia, yang selanjutnya mendorong niat beli konsumen. Dengan demikian, *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan informasi positif melalui e-WOM dengan peningkatan *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu serta mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya aspek *subjective norm* dan *perceived behavioral control*, yang berkaitan dengan pengaruh sosial dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, Thanksinsomnia perlu menjaga kualitas produk, membangun pengalaman pelanggan yang positif, dan mendorong penyebaran ulasan yang autentik guna memperkuat kepercayaan serta meningkatkan niat beli Generasi Z terhadap produk *fashion* lokal tersebut.

Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand reputation* terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* lokal Thanksinsomnia di kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 2,472 dan *p-values* sebesar 0,013, sehingga hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Thanksinsomnia, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat beli. Dengan demikian, *brand trust* menjadi faktor penting yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap kredibilitas, kualitas, dan citra merek dapat berkontribusi terhadap peningkatan *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu serta mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya aspek *attitude toward the behavior* dan *perceived behavioral control*, yang berkaitan dengan pembentukan sikap positif dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, Thanksinsomnia perlu mempertahankan reputasi merek melalui konsistensi kualitas produk, penyampaian informasi yang transparan, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang positif guna memperkuat kepercayaan dan meningkatkan niat beli Generasi Z terhadap produk *fashion* lokal tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 130 responden Generasi Z di DKI Jakarta yang mengetahui atau pernah melihat informasi mengenai produk fashion lokal Thanksinsomnia melalui TikTok, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. *Brand Reputation* juga berpengaruh

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

positif dan signifikan terhadap *brand trust*, tetapi tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta memediasi pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand reputation* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi aspek penting dalam menjelaskan hubungan antara informasi digital, reputasi merek, dan minat beli terhadap produk Thanksinsomnia.

Thanksinsomnia disarankan untuk meningkatkan interaksi dan informasi produk melalui TikTok, menjaga kualitas produk, serta memperjelas informasi pembelian. Penelitian ini terbatas pada Generasi Z di DKI Jakarta yang mengetahui produk Thanksinsomnia melalui TikTok dan menggunakan kuesioner daring. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden dan merek, menambahkan variabel seperti *brand image*, *perceived value*, dan *customer experience*, serta menggunakan metode campuran berupa kuesioner dan wawancara mendalam untuk memahami pembentukan kepercayaan dan minat beli konsumen secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, D., Adhitya, M., & Pratama, N. (2025). The Effect Of Brand Image, Brand Trust And E-Wom On Purchase Intention Of Le Minerale Products Among Itbad Lamongan Students. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research (IJEBIR)*, *04*(03), 835–850. https://doi.org/10.63922/ijebir.v4i03.1818

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Retrieved from*. https://survei.apjii.or.id/

Dewi, H. H., Rivai, A. K., & Shandy, A. (2022). Pengaruh Ewom dan Brand Image terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *4*, 2036–2039. https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6079

Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat beli skincare : Peran electronic word of mouth di Tiktok. *JMM Jurnal Manajemen Maranatha*, *22*, 217–226. https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6399

Eflina, R., Piji, P., Usman, & Pradana Jati, K. (2025). How Do Brand Reputation, Interactivity, Authenticity, and Trust on TikTok Live Streaming Affect Purchase Intention ? *Journal of Business And Management Review*, *6*(7), 840–856. https://doi.org/10.47153/jbmr.v6i7.1757

Hamdi, F. A., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand trust dan Purchase Intention (Studi pada Konsumen Tumbler Premium di Wilayah DKI Jakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(2). https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4611

Hilmiyah, S., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Brand Trust dan Perceived Value terhadap Purchase Intention Studi Kasus pada Skincare Pria di Jakarta. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *1192*(2), 241–257. https://doi.org/10.572349/neraca.v2i10.2544

Husna, A., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh Ewom Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Image Produk Sunscreen Nivea Di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *09*(1), 26–48. https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813

Jayanti, N., Kurniawati, & Yolanda, M. (2025). Pentingnya Persepsi Merek Untuk Menjaga Reputasi Serta Niat Beli Kembali: Peran Loyalitas Merek Pada Brand Kosmetik Lokal di Indonesia. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, *7*(2), 567–585.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

https://doi.org/10.37479/jeej.v7i2.26837
Jivana, S., & Saktiana, G. M. (2025). Pengaruh Perceived Quality, E-WOM, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Glad2Glow. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *07*(04), 1395–1404. https://doi.org/10.24912/kfsce332
Lique Id. (2025). *Brand of The Year Kategori Local Streetwear 2025*. Retrieved March 20, 2026, From. https://www.instagram.com/p/DS9QzK2AVoj/?img_index=1&igsh=MTNzMGdzNzc0OGNh
Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Octavian, P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream , E-WOM , dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *13*(2), 497–513. https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1708
Lusyani, A., & Ruslim, T. S. (2026). Dinamika eWOM dalam Mendorong Purchase Intention Mango. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *08*(01), 281–289. https://doi.org/10.24912/jmk.v8i1.36921
Nurhayani, E., & Abadi, F. (2024). Pengaruh eWOM, Social Media Usage, Brand Image dan Firm's Brand Reputation terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *8*(1), 1485–1497. https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4143
Prasstyawan, Ahmad, G. N., & Sadat, A. M. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Reputation terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare dimediasi oleh Brand Trust. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi (J-SIME)*, *2*(2), 816–827. https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i2.1258
Rahma, A. (2025). Social Interaction, Information Sharing, and Brand Trust in Optimizing Purchase Intention Based on the Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, *13*(3), 311–338. https://doi.org/10.26418/jebik.v13i3.84002
Rian, T., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting*, *22*(1), 88–102. https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2 144 Trigani,
Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *2*(10), 1–8. https://doi.org/10.55904/nautical.v2i10.614
Santoso, S. (2024). Consumer Behaviour: Impact of Social and Environmental Sustainability. *Marketing and Management of Innovations*, *15*(1), 2024. https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-17
We Are Social, & Meltwater. (2025). *8 Negara dengan Pengguna Tiktok terbesar di Dunia*. We Are Social; Meltwater. Retrieved April 9, 2026, From. https://www.instagram.com/p/DQids3dErbi/?igsh=MWs3dDhkd2F2ZDg2NQ%3D%3D
Zahara, R., Habibie, F. H., & Aditya, M. K. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Reputation Terhadap Minat Beli di Outlet Shaburi Gandaria City, Jakarta di Kalangan Mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Dan Digital*, *1*(1), 78–89. https://doi.org/10.30647/jpbd.v1i1.1958

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135