

ANALISIS PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST

By Athallah Safir Manaf

ABSTRACT

Examining the impact of influencers, brand image, and electronic word-of-mouth (eWOM) on purchase intention is the aim of this study. 384 Shopee users were given questionnaires as part of this quantitative investigation. To examine the connections between the variables in the suggested model, the study uses the Partial Least Squares (PLS) approach..

The findings show that influencers, brand image, and electronic word-of-mouth all significantly and favorably affect consumers' intentions to make a purchase. According to these results, these elements are quite important in determining the purchasing intents of customers, especially when it comes to e-commerce platforms. The study also demonstrates that favorable eWOM, influencers' positive effect, and a strong company image can all boost consumers' intentions to buy.

Practically speaking, these results offer insightful information to marketers and upcoming scholars who wish to comprehend purchase intention from the viewpoints of influencers, eWOM, and brand image. The findings can also be used as a guide by e-commerce businesses to create more successful marketing plans that will increase sales and conversion rates.

Keywords: Brand Image, E-commerce, Electronic Word of Mouth (eWOM) Purchase Intention, Influencer.

ANALISIS *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*

Oleh Athallah Safir Manaf

ABSTRAK

Salah satu faktor yang mendorong perubahan teknik pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku bisnis adalah perubahan perilaku konsumen terhadap pembelian daring. Melalui kepercayaan terhadap merek, penelitian ini berupaya untuk mengetahui bagaimana niat beli konsumen dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Influencer*, dan *electronic word-of-mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian daring *e-commerce* Shopee. Sebanyak 384 pengguna situs *e-commerce* Shopee diberikan kuesioner oleh penulis, yang menggunakan teknik kuantitatif dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*, dan dipilih untuk menguji korelasi antara variabel-variabel dalam model penelitian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di marketplace Shopee, niat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, influencer, E-WOM, dan E-Trust. Menurut penelitian ini, elemen-elemen ini sangat penting dalam menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam hal platform *e-commerce*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, E-WOM yang baik, dan dampak positif dari influencer semuanya dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di marketplace Shopee, niat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, influencer, E-WOM, dan E-Trust. Menurut penelitian ini, elemen-elemen ini sangat penting dalam menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam hal platform *e-commerce*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, E-WOM yang baik, dan dampak positif dari influencer semuanya dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Kata Kunci: *Brand Image, E-commerce, Electronic Word of Mouth (eWOM) Purchase Intention, Influencer.*