

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PRODUK ZARA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JULIANI PUTRI

NPM: 115210115

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PRODUK ZARA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JULIANI PUTRI

NPM: 115210115

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Juliani Putri
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210115
Program Studi : Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Juliani Putri
NIM : 115210115
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK ZARA

Jakarta,
Pembimbing,



(Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., P.hD)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Juliani Putri
NIM : 115210115
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK ZARA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : LOUIS UTAMA, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - CARUNIA MULYA FIRDAUSY, Ir.,
M.ADE., Ph.D., Prof.
- YUSI YUSIANTO, S.E., M.E.

Jakarta, 12 Desember 2024

Pembimbing,



(Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., P.hD

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) JULIANI PUTRI (115210115)
- (B) *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE AND TRUST ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS FOR ZARA PRODUCTS.*
- (C) XV+ 70 Pages, 25 Tables, 6 Pictures, 10 Attachments
- (D) *Abstract: This research aims to examine the influence of electronic word of mouth, brand image, and trust on consumers' purchase intentions for Zara products. The samples taken were 100 users and people who had purchase intentions to purchase Zara products. The method used was purposive sampling and then used by distributing questionnaires which were processed using PLS-SEM. The results of this research are that brand image and trust have a positive and significant influence on consumer purchasing intentions. However, eWOM has a positive but not significant influence on consumer purchasing intentions.*
- (E) Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) JULIANI PUTRI (115210115)
- (B) PENGARUH ELECTRONIC *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK ZARA.
- (C) XV+ 50 Halaman, 25 tabel, 6 Gambar, 10 Lampiran
- (D) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word mouth*, *brand image*, dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen produk Zara. Sampel yang diambil merupakan 100 pemakai dan orang yang memiliki niat beli untuk melakukan pembelian terhadap produk Zara. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* lalu digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner yang diolah menggunakan *PLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Akan tetapi, *eWOM* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.
- (E) Referensi
- (F) Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

"Kesuksesan adalah hasil dari kerja keras, ketekunan, dan doa yang tulus."

"Ketika kita berhenti belajar, kita berhenti berkembang. Maka, teruslah melangkah meski jalannya terjal."

"Tidak ada pencapaian besar tanpa perjuangan yang berarti."

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan dalam menyelesaikan penelitian ini. Dengan adanya panduan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, M.T., M.M., I.P.U., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Tarumanagara periode 2016-2024;
2. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro S.H., M.H., M.M., M.Kn., selaku Rektor Universitas Tarumanagara periode 2024-2028;
3. Bapak Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini;
4. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara;
5. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara;
6. Bapak Frangky Slamet, S.E. M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen;
7. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah mengajar dan membimbing peneliti selama berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara;
8. Tjiu Thia, Hiung dan Sui Pun, Selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, bimbingan, support, nasihat, serta merawat penulis dari kecil hingga sekarang dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna untuk memenuhi syarat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara;

9. Suhendar, Gunady dan Suhandi selaku saudara kandung dari penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
10. Wendi dan Tamara, selaku saudara kandung dan kakak ipar yang banyak membantu dan memberikan nasihat untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
11. Melly Fransiska, selaku sepupu dari penulis yang selalu menghibur dan memberikan dukungan semangat penulis dalam pengerjaan skripsi ini;
12. Cristine, Meisian, Juni Monica dan Ferofika, selaku sahabat sejak SMP penulis yang selalu memberikan nasihat dan dukungan semangat penulis dalam pengerjaan skripsi ini;
13. Falren Angelyn, Yolanda Monica dan Patricia Claresta, selaku sahabat dalam kampus yang selalu menemani dan memberikan nasihat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik
14. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-satu.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi berjudul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK ZARA” dapat diselesaikan dengan baik dan benar. Skripsi ini berfokus pada pengaruh-pengaruh dari berbagai faktor terhadap niat beli konsumen Zara. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap produk Zara. Akhir kata, penelitian ini memiliki berbagai kelemahan dari kemampuan peneliti, isi, tata Bahasa dan penyusunan yang memiliki banyak kekurangan. Sehingga, peneliti membuka dan menerima kritik dan saran dari pembaca untuk membantu penulis. Semoga pembaca dapat memperluas pandangan dengan membaca skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	4
B. Tujuan dan Manfaat	4
1. Tujuan	4
2. Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Gambaran Umum Teori	6

B. Definisi Variabel.....	7
C. Kaitan Antara Variabel-variabel	11
1. Kaitan Antara <i>eWOM</i> Dengan Niat Beli	11
2. Kaitan Antara <i>Brand Image</i> Dengan Niat Beli.....	12
3. Kaitan Antara Kepercayaan Dengan Niat Beli	13
D. Penelitian yang Relevan.....	14
E. Kerangka Pemikiran.....	19
F. Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Desain Penelitian	20
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	20
1. Populasi	20
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	20
3. Ukuran Sampel	21
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrument	21
D. Metode Analisa Data.....	24
1. Uji Validitas.....	24
2. Uji Reliabilitas	25
E. Metode Pengukuran	25
1. Multikolinearitas.....	26
2. Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	26
3. Pengujian Hipotesis	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
A. Deskripsi Subjek Penelitian	28
B. Deskripsi Objek Penelitian	30

C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	33
D. Hasil Analisis Data	37
E. Pembahasan.....	41
BAB V PENUTUP	43
A. Kesimpulan	43
B. Keterbatasan dan Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	14
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>eWOM</i>	22
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	22
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan	23
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Niat Beli	23
Tabel 3. 5 Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	29
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan PerBulan.....	30
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	30
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>eWOM</i>	31
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Image</i>	32
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepercayaan	33
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat Beli Konsumen	34
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	35
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	35
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	36
Tabel 4. 12 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i>	36
Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	37

Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	38
Tabel 4. 15 Hasil Analisis <i>Cronbach Alpha</i>	38
Tabel 4. 16 Hasil Analisis <i>R-square</i>	39
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Pertama	39
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	40
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	7
Gambar 2.2 Hubungan Antara <i>eWOM</i> Terhadap Niat Beli	12
Gambar 2.3 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap Niat Beli	12
Gambar 2.4 Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Niat Beli	13
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	19

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Zara merupakan sebuah *brand fashion* yang dikenal dengan kecepatan dan inovasi dalam meluncurkan produk-produk terbarunya, serta merupakan salah satu merek global terkemuka di dunia mode. Sejak resmi hadir di Indonesia pada bulan Agustus 2005 melalui PT. Mitra Adi Perkasa Tbk., Zara terus memperluas jangkauan pasarnya (Meilana, 2019). Akan tetapi pada kuartal pertama tahun 2020, Inditex melaporkan penurunan penjualan sebesar 44%, dengan kerugian mencapai Rp52.8 triliun. Penurunan ini disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang memaksa penutupan sementara banyak gerai Zara di seluruh dunia (Grid.id, 2020). Laba bersih Inditex dilaporkan turun 70% pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Sorongan, 2021). Penurunan ini mencerminkan dampak signifikan dari pandemi terhadap operasional, penjualan dan niat beli konsumen pada produk Zara. Untuk itu masalah ini menarik dan urgen untuk diteliti faktor penyebab menurunnya niat beli konsumen pada produk Zara.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat beli. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Blegur & Cokki (2023), hasil penelitian menyimpulkan bahwa meskipun *Influencer marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Niat beli dan *electronic word of mouth* secara signifikan dipengaruhi oleh *brand image*, sebaliknya, *brand image* memengaruhi niat beli secara langsung.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Tjengharwidjaja & Keni (2024), mengatakan bahwa *enjoyment*, *social value*, dan *continued use intention* dapat memprediksi niat pembelian secara positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti berharap pengembang *Genshin Impact* (*Hoyoverse*) dapat memperoleh informasi lebih lanjut untuk membuat strategi guna meningkatkan niat pembelian *battle pass* pelanggan.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Büyükdağ (2021), *eWOM* juga dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk. *eWOM* merupakan saluran komunikasi yang sangat aktif dan memberikan manfaat sosial dan psikologis kepada konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Fatima *et al.* (2022), menyatakan bahwa ekuitas merek memediasi hubungan keterlibatan media sosial dengan niat pembelian *online* dan fisik. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa kepercayaan dalam pembelian *online* selama COVID 19 melemahkan hubungan keterlibatan media sosial dengan niat pembelian fisik tetapi menguatkan niat pembelian *online*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman *et al.* (2020), menemukan bahwa *eWOM*, *brand image*, dan kepercayaan memiliki berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Temuan empiris pada Studi ini menunjukkan bahwa pengiklanan dapat memprioritaskan *eWOM* untuk meningkatkan tingkat penjualan produk, yang berdampak pada niat pembelian pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Lie *et al.* (2023), menemukan bahwa kesadaran kesehatan, keamanan pangan, dan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli minuman sehat. Kesadaran keamanan dan kesehatan pangan dapat meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk minuman sehat. Oleh karena itu minuman sehat dapat memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk minuman sehat.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Suandayana & Setiawan (2019), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* pada laptop Apple macbook secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli.

Kemudian penelitian yang telah dilakukan oleh Macheka *et al.* (2024), dalam penelitian ini menemukan loyalitas merek yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, *perceived brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, *eWOM* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, dan sikap pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Research gap dari penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan di atas adalah pada penelitian ini memiliki variabel tambahan yaitu kepercayaan. Kebaruan dari penelitian ini adalah penelitian menggunakan variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan kepercayaan sebagai variabel independent dalam meneliti niat beli konsumen produk Zara. Maka dari itu, penelitian ini berfokus menguji apakah ada pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen produk Zara.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, dapat disimpulkan adanya permasalahan utama dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Persaingan yang semakin ketat antar merek ritel *fashion*, membuat Zara harus meningkatkan kualitas produknya agar memenangkan persaingan.
- b. Merek Zara saat ini masih kalah bersaing dengan merek ritel yang ada saat ini di Indonesia terlihat dari hasil data survei yang menyatakan pertumbuhan penjualannya lebih lambat dan hanya mengalami pertumbuhan sebesar 7%.
- c. Banyaknya pesaing dari perusahaan produk *fashion* yang berada di Indonesia.
- d. Zara merupakan merek *fashion* yang paling digemari di Indonesia akan tetapi banyak juga ulasan yang mengatakan produk Zara tidak semua kalangan mampu mengonsumsi produknya.
- e. Kebanyakan konsumen Zara dari golongan ekonomi menengah ke atas.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini meliputi:

- a. Penelitian ini hanya membahas mengenai hal yang mempengaruhi niat beli konsumen yakni *eWOM*, *brand image* dan kepercayaan. Dengan *eWOM* sebagai variabel X_1 , *brand image* sebagai X_2 , kepercayaan sebagai X_3 , dan niat beli konsumen sebagai variabel Y .
- b. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Zara di wilayah Jakarta Barat.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei kuantitatif sebagai metode utama dalam memperoleh data penelitian.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *eWOM* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen produk Zara?
- b. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen produk Zara?
- c. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen produk Zara?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap niat beli konsumen produk Zara.
- b. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen produk Zara.
- c. Untuk mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen produk Zara.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi akademis
 - 1) Untuk mengembangkan peran *eWOM*, *brand image*, dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen produk Zara.
 - 2) Untuk memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *eWOM*, *brand image*, dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen produk Zara.
 - 3) Selain itu, diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.
- b. Bagi perusahaan
 - 1) Diharapkan dapat membantu Zara dalam mengetahui pengaruh *eWOM*, *brand image*, dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen produk Zara.
 - 2) Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi produk Zara untuk meningkatkan niat beli konsumen produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior
- Al-dmour, H., Al-qawasmi, S., & Al-dmour, R. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women ’ s purchasing intention of children ’ s dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Amarkona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility’s impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*. <https://doi.org/10.1108/manm-03-2024-0015>
- Anggoro, W. D. (2024). *Induk Zara alami perlambatan penjualan, dampak seruan boikot*. IDX Channel.Com. <https://www.idxchannel.com/economics/induk-zara-alami-perlambatan-penjualan-dampak-seruan-boikot>. Diakses tanggal: (23 Oktober 2024)
- Anubha. (2023). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 645–679. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Does e-retailer’s country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention. *Journal of*

- Consumer Marketing*, 2(8), 248–259. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611>
- Blegur, P., & Cokki, C. (2023). Maybelline Purchase Intention: the Interplay of Influencer Marketing, Brand Image, and Electronic Word of Mouth. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2559–2568. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2559-2568>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *Jurnal Manajemen*, 8(11), 1–23. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>
- Esparza, R. M., Huamanchumo, Quiroz-Celis, A. V., & Camacho-Sanz, A. A. (2024). Influence of eWOM on the purchase intention of consumers of Nikkei restaurants in Lima, Peru. *International Journal of Tourism Cities*, April. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2024-0010>
- Fatima, T., Bilal, A. R., & Khan, S. I. (2022). I am more inclined to buy online—novel social media engagement stimulated purchase intentions post-COVID-19: a case of Pakistani market. *American Journal of Business*, 37(4), 173–195. <https://doi.org/10.1108/ajb-10-2021-0136>
- Grid.id. (2020). *Penjualan Turun Drastis dan Rugi Sebesar Rp 52,8 Triliun, Zara Tutup Ribuan Gerainya di Seluruh Dunia*. Grid.Id. https://www.grid.id/read/042194559/penjualan-turun-drastis-dan-rugi-sebesar-rp-528-triliun-zara-tutup-ribuan-gerainya-di-seluruh-dunia?page=all&utm_source=chatgpt.com#google_vignette. Diakses tanggal: 18 Desember 2024
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). Switzerland: Springer Nature. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>

- Hair, J., & Mitchell, J. H. (2022). Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in second language and education research: guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics* 1, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J., Sarstedt, M., Pieper, T., & Ringle, C. (2012). Multivariate Data Analysis. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340.
- Haqiqi, N., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 717–729. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1514>
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). A moderated mediation model of situational context and brand image for online purchases using eWOM. *Journal Of Product & Brand Management*, 32(4), 661–672. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3857>
- Kim, L., Maijan, P., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). How country of origin, perceived quality, and trust influence intention to purchase sars covid medications. *Social Sciences and Humanities Open*, 10(September), 101116. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101116>
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Halil Efendioglu, I., & Baran, T. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Le, H. T. P. M., & Ryu, S. (2023). The eWOM adoption model in the hospitality industry: the moderating effect of the vlogger's review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 225–244. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2021-0233>
- Leong, C. M., She, L., Lim, T. Y., & Wong, N. M. (2024). To buy or not to buy? Green packaging, gender differences and the intention to purchase.

- International Journal of Social Economics*, 51(11), 1353–1369.
<https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2023-0249>
- Lie, B., Tjokrosaputro, M., Ariniputri, N., Krisnaputra, A., & Devotyasto, M. (2023). Factors Affecting Purchase Intention of Healthy Drinks. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2639–2649.
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2639-2649>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Meilana, A. (2019). The influence of store environment, sosial media and trust to purchase decision Zara product fashion in surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1–23. https://eprints.perbanas.ac.id/6384/1/ARTIKEL_ILMIAH.pdf
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406–423. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- Poan, R., Merizka, V. E., & Komalasari, F. (2022). The importance of trust factor in the intentions to purchase Islamic insurance (takaful) in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2630–2648. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0026>
- Prathap, S. K., & Sreelaksmi. (2022). Determinants of purchase intention of traditional handloom apparels with geographical indication among Indian

- consumers. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(1), 21–38.
<https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0055>
- Rahman, M. A., Abir, T., & Hamid, A. B. A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (Seventh Ed)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sengupta, A. S., Stafford, M. R., & Fox, A. K. (2024). Misery loves company: evaluation of negative e-WOM effects at the post-service recovery stage. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(4), 493–518.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2023-0093>
- Sorong, T. (2021). *Tutup Lebih dari 1.000 Toko, Laba Zara Ambles 70%*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/news/20210310192518-4-229382/tutup-lebih-dari-1000-toko-laba-zara-ambles-70?utm_source=chatgpt.com. Diakses Tanggal: 18 Desember 2024
- Suandayana, I. B. P., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7371–7398.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p15>
- Tanady, E. S., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan brand communication terhadap brand loyalty client jasa inspeksi batu bara PT Tribhakti Inspektama di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 266. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18657>
- Tjengharwidjaja, A., & Keni, K. (2024). Determinants of battle pass purchase intention in genshin impact. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(2), 3610–3619.
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3610-3619>

- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian smarthphone android. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Humaniora*, 1(2), 92–98. <https://journal-nusantara.com/index.php/PESHUM/article/view/55>
- Wahyoedi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Niat Beli Apartemen Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2622–2633. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1744>
- Wartono, T. P. I., & Utami, R. ayu. (2023). Pengaruh E-wom Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Produk Skincare Skintific. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 169–179. <https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. (2022). Digital marketing and brand image to increase consumer purchase interest. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 6(1), 21–29. <https://doi.org/10.30988/jmil.v6i1.976>