JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 6 No 1 Mei 2026 pp 280-287
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

The Effect of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions with eWOM as a Moderating Variable

Nailah Early Azzahra [1*], Asep Supriadi [2], Hayati Nupus [3]
[123] Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Banten
e-mail: nailah.early05@gmail.com [1], asep.research@untirta.ac.id [2], hnnufus77@untirta.ac.id [3]

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk: 4 April 2026
Revisi: 14 April 2026
Diterima: 9 Mei 2026
Terbit: 16 Mei 2026

Keywords:
Brand Image;
Brand Trust;
Purchase Decision;
Electronic Word of Mouth.

* *korespondensi : nailah.early05@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/hysq3h49

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image and brand trust on purchase decisions, with electronic word of mouth (eWOM) serving as a moderating variable. The research employs a quantitative methodology with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires and literature review. The population comprised Samsung smartphone users in Tangerang Regency, and a purposive sampling technique was applied to obtain a sample of 119 respondents. Structural Equation Modeling (SEM) was utilized for data analysis, employing the SmartPLS 4 software. The results indicate the following: (1) Brand image exerts a positive and significant influence on purchase decisions. (2) Brand trust exerts a positive and significant influence on purchase decisions. (3) eWOM has a positive and significant effect on purchase decisions. (4) eWOM was not found to moderate the relationship between brand image and brand trust on purchase decisions, either by strengthening or weakening that effect.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase decision* dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi penelitian adalah pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Tangerang sebanyak 119 sampel dan menggunakan metode *purposive sampling*. *Structural Equation Modeling* digunakan sebagai metode analisis data menggunakan alat analisis SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan: (1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. (2) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. (3) eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. (4) eWOM tidak terbukti memoderasi hubungan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase decision*, baik memperkuat maupun memperlemah pengaruh tersebut.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Purchase Decision*, *Electronic Word of Mouth*

1. PENDAHULUAN

Menurut [1], *purchase decision* merupakan tahap paling akhir dalam proses memilih suatu produk yang mana konsumen tersebut telah mencari dan mengetahui informasi produk serta telah melakukan evaluasi terhadap alternatif produk yang akan dipilih. Sebelum melakukan transaksi/pembelian, tentunya konsumen

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

mempertimbangkan beberapa faktor tertentu sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. *Brand image* dan *brand trust* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terjadinya *purchase decision.*

Angka pengguna *smartphone* terus meningkat setiap tahunnya. Persaingan antar merek semakin ketat. Konsumen pun dihadapkan dengan berbagai macam pilihan merek *smartphone* yang ada di pasaran. Sehingga konsumen perlu menimbang-nimbang produk *smartphone* seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Smartphone Samsung merupakan *brand* yang cukup ternama di Indonesia. Namun, *smartphone* Samsung mengalami penurunan penjualan yang signifikan sejak tahun 2020 hingga tahun 2024, yang mana *smartphone* Samsung mengalami garis statistik yang menurun (data dipaparkan dalam tabel 1). Hal ini menjadi sorotan, mengingat Samsung telah cukup lama berada diantara persaingan *smartphone* lainnya. Berikut merupakan data penurunan penjualan *smartphone* Samsung 2024 dalam *Top Brand Award* (*Komparasi Brand Index*, n.d.):

Tabel 1. Data Penurunan Penjualan Samsung

Tahun	Top Brand Index
2020	46,5%
2021	37,1%
2022	33,0%
2023	32,9%
2024	32,7%

Sumber: Data Sekunder. Top Brand Award 2024

Dari data yang diperoleh terkait penurunan penjualan dan pangsa pasar Samsung, maka perlu ditelusuri lebih lanjut mengapa *purchase decision* pada *smartphone* Samsung mengalami penurunan. Untuk meningkatkan *purchase decision* dapat dengan memperkuat *brand image* dan *brand trust*. Yang mana *brand image* di sini merupakan gambaran suatu merek di benak konsumen dari seluruh persepsi yang tercipta karena adanya pengalaman masa lalu serta informasi dari suatu merek [2], serta *brand trust* yang merupakan kondisi di mana produk dari suatu *brand* dapat memberi *value* yang dijanjikan atau menjadi klaim dari produk tersebut, serta bentuk keterterikan konsumen terhadap produk dari suatu merek karena munculnya rasa percaya terhadap *brand* tersebut [3].

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil dari hubungan antara *brand image* terhadap *purchase decision*. [4], [5], [6] menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Namun, [7], [8] menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal serupa juga ditemukan dalam hubungan *brand trust* terhadap *purchase decision*. Dalam penelitian [3], [9], [10], menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh [11], [12] menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

Tujuan penelitian ini yakni utnuk menguji serta menganalisis pengaruh antara pengaruh variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel *purchase decision* yang dimoderasi oleh variabel eWOM. Secara khusus penelitian ini ditujukan untuk: (1) menguji serta menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*, (2) menguji serta menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*, (3) menguji serta menganalisis pengaruh eWOM terhadap *purchase decision*, (4) menguji serta menganalisis pengaruh eWOM memoderasi hubungan *brand image* dengan *purchase decision*, dan (5) menguji serta menganalisis eWOM memoderasi hubungan *brand trust* dengan *purchase decision*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand Image*

Brand image menurut [2] merupakan gambaran suatu merek di benak konsumen dari seluruh persepsi yang tercipta karena adanya pengalaman masa lalu serta informasi dari suatu merek. Indikator yang digunakan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

pada variabel *brand image* dicetuskan oleh Kotler dan Keller [8] yakni keunikan dan keunggulan, serta indikator yang dicetuskan oleh Shimp [13] yang terdiri atas manfaat, dan evaluasi keseluruhan.

2.2. *Brand Trust*

Brand trust merupakan suatu kondisi di mana produk dari suatu *brand* dapat memberi *value* yang dijanjikan atau menjadi klaim dari produk tersebut, serta bentuk keterterikan konsumen terhadap produk dari suatu merek karena munculnya rasa percaya terhadap *brand* tersebut [3]. Indikator yang digunakan pada variabel *brand trust* dicetuskan oleh Lassoued dan Hobbs [14] yang terdiri dari kompetensi merek dan keandalan merek, serta indikator yang disampaikan oleh [15] yakni karakteristik merek dan karakteristik konsumen merek.

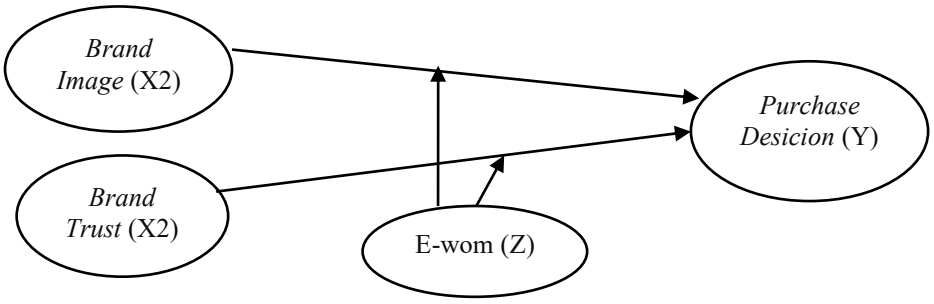
2.3. *Purchase Decision*

Purchase decision menurut [16] adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk, yang mana pada prosesnya melibatkan aktivitas fisik yang dilakukan sebelum menentukan produk yang akan dipilih, di mana pemilihan produk ini telah ditetapkan agar sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri, aktivitas fisik yang dimaksud berupa tindakan memilah dan memilih produk berdasarkan informasi yang tersedia terkait produk tersebut. Indikator yang digunakan pada variabel *purchase decision* dicetuskan oleh Kotler dan Armstrong yang terdiri atas kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang favorit atau paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli berdasarkan saran atau rekomendasi dari orang lain

2.4. *Electronic Word of Mouth*

eWOM merupakan proses peyaluran informasi serta pengetahuan seputar produk kepada individu ataupun kelompok konsumen yang disebarkan melalui saluran komunikasi secara elektronik [17]. Indikator yang digunakan pada variabel eWOM dicetuskan oleh Goyette et al. [14] yakni *intensity* dan *content*, serta indikator yang dicetuskan oleh Ismagilova [18] yakni *recommendation consistency*, *rating*, dan volume.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

Brand image merupakan bentuk cara pandang konsumen terhadap suatu merek, apabila citra dari merek tersebut positif, maka konsumen cenderung akan memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut. Seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek cenderung yakin bahwa aspek yang ditawarkan suatu merek akan sesuai dengan *image* pada merek tersebut. Begitu pun dengan *brand trust* yang merupakan kemantapan hati konsumen terhadap *brand* yang dipilih akan menepati janjinya. Kepercayaan yang terbentuk ini membuat konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka percayai. eWOM yang tersebar di internet dapat berperan dalam memengaruhi norma subjektif konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *brand image* dan *brand trust* dibangun melalui eWOM yang tersebar di internet. Apabila ulasan terkait suatu merek positif, maka dapat memperkuat atau mendorong seseorang agar semakin yakin untuk membeli produk dari merek tersebut, dikarenakan adanya kepercayaan bahwa citra dari merek tersebut baik dan dapat diandalkan.

Keterangan:
H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

H2 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*
H3 : eWOM berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*
H4 : eWOM memoderasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*
H5 : eWOM memoderasi pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Tangerang dengan sampel sebanyak 119 responden dan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden (1) pernah atau sedang memakai *smartphone* Samsung, (2) berdomisili di Kabupaten Tangerang, serta (3) pernah mengakses ulasan terkait *smartphone* Samsung di kanal digital. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan sebagai metode analisis data pada penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS 4.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

4.1.1 *Convergent Validity*

Convergent validity dinilai berdasarkan *loading factor* dan nilai AVE pada tiap variabel. Syarat untuk menguji *convergent validity* berdasarkan loading factor yakni nilai *loading factor* >0,7. Sebuah variabel dikatakan memenuhi syarat *convergent validity* apabila nilai AVE >0,5.

Tabel 2. Hasil *Outer Loadings*

Variabel	Nilai *Loading Factors*
BI1	0,731
BI2	0,745
BI3	0,809
BI4	0,805
BT1	0,788
BT2	0,823
BT3	0,803
BT4	0,746
EWOM1	0,790
EWOM2	0,746
EWOM3	0,752
EWOM4	0,832
EWOM5	0,768
PD1	0,736
PD2	0,769
PD3	0,830
PD4	0,743
EWOM x BI	1,000
EWOM x BT	1,000

Sumber: Data Primer (Diolah, 2025)

Berdasarkan nilai *loading factor* pada hasil pengujian yang ditunjukkan oleh gambar dan tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dalam tiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai *loading factor* >0,7.

Tabel 3. Pengujian *Average Varianced Extracted*

Variabel	*Average Varianced Extracted* (AVE)
BI	0,598
BT	0,625
EWOM	0,605
PD	0,594

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Sumber: Data Primer. (Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) diperoleh nilai AVE >0,5 pada masing-masing variabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi nilai AVE sesuai syarat.

4.1.2 Validitas Diskriminan

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Brand Image	*Brand Trust*	*Electronic Word of Mouth*	*Purchase Decision*
BI1	0,731	0,581	0,612	0,586
BI2	0,745	0,527	0,520	0,467
BI3	0,809	0,597	0,621	0,661
BI4	0,805	0,675	0,495	0,605
BT1	0,624	0,788	0,658	0,616
BT2	0,636	0,823	0,651	0,673
BT3	0,562	0,803	0,537	0,632
BT4	0,622	0,746	0,493	0,593
EWOM1	0,633	0,531	0,790	0,632
EWOM2	0,449	0,384	0,746	0,562
EWOM3	0,550	0,681	0,752	0,603
EWOM4	0,647	0,691	0,832	0,686
EWOM5	0,539	0,576	0,768	0,568
PD1	0,640	0,648	0,581	0,736
PD2	0,524	0,651	0,548	0,769
PD3	0,651	0,686	0,662	0,830
PD4	0,507	0,445	0,634	0,743

Sumber: Data Primer. (Diolah, 2025)

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator terhadap variabel latennya lebih besar daripada nilai *cross loading*, hal ini mengartikan bahwa model penelitian pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliabiliity*
BI	0,777	0,856
BT	0,800	0,869
EWOM	0,837	0,885
PD	0,771	0,854

Sumber: Data Primer. (Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4 nilai *Cronbach's Alpha* pada masing masing variabel telah memenuhi kriteria dimana nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Nilai *Composite Reliability* juga telah memenuhi kriteria yaitu nilai *Composite Reliability* > 0,7. Maka dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.3 Uji Pengaruh Antar Variabel (*R-Square*)

Tabel 6. Hasil *R-Square*

Variabel	*R-Square*	*R-Square adjusted*
PD	0,738	0,727

Sumber: Data Primer. (Diolah, 2025)

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Berdasarkan hasil pengolahan data, *purchase decision* memiliki nilai *R square* sebesar 0,738 atau sebesar 73,8%. Serta memiliki nilai *adjusted R-square* sebesar 0,727.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Pengaruh Langsung

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Langsung

	Original Sample (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation*	*T Statistics*	*P Value*
BI - PD	0,229	0,239	0,088	2,613	0,009
BT - PD	0,338	0,339	0,083	4,049	0,000
EWOM - PD	0,354	0,349	0,100	3,539	0,000

Sumber: Data Primer. (Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* yaitu positif dan signifikan. Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* yaitu positif dan signifikan. Begitu juga pengaruh eWOM terhadap *purchase decision* menujukkan hasil positif dan signifikan.

4.4.2 Uji Hipotesis Moderasi

Tabel 8. Hasil Uji Moderasi

	Original Sample (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation*	*T Statistics*	*P Value*
EWOM*BI - PD	0,080	0,068	0,096	0,830	0,407
EWOM*BT - PD	-0,083	-0,074	0,095	0,868	0,385

Sumber: Data Primer. (Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji moderasi pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa eWOM belum terbukti mampu memperkuat hubungan antara *brand image* terhadap *purchase decision* dan memperlemah pengaruh hubungan antara *brand trust* terhadap *purchase decision*.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpukan bahwa *purchase decision* memiliki nilai *R square* sebesar 0,738 atau sebesar 73,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 73,8% variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand trust*, dan eWOM, sedangkan 26,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *adjusted R-square* sebesar 0,727 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen, model regresi mampu menjelaskan 72,7% variasi variabel dependen.

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang dibuktikan dengan koefisien variabel sebesar 0,229 dan dengan *p-value* sebesar 0,009. Dengan demikian, apabila *brand image* pada produk *smartphone* Samsung tinggi, maka akan tinngi pula *purchase decision*. *Brand Image* pada *smartrphone* Samsung telah cukup melekat dan mudah diingat di kalangan masyarakat. Samsung menawarkan kualitas yang baik, serta manfaat produk yang mumpuni. Terbentuknya *brand image* yang baik di mata konsumen akan meningkatkan *purchase decision* pada produk *smartphone* Samsung.

Brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang dibuktikan dengan koefisien variabel sebesar 0,338 dan dengan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *brand trust*, maka akan meningkat pula *purchase decision*. Konsumen merasa bahwa produk Samsung merupakan merek yang andal, konsisten, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu timbul kepercayaan yang baik terhadap produk *smartphone* Samsung di benak konsumen.

eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang dibuktikan dengan koefisien variabel sebesar 0,354 dan dengan *p-value* sebesar 0,000. Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa semakin baik dan meningkat eWOM *smartphone* Samsung, maka akan semakin meningkat pula *purchase decision*. Kemudahan dalam memperoleh informasi terkait produk

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

smartphone Samsung didapatkan melalui ulasan, komentar, diskusi dalam web, atau bahkan konten yang tersedia pada platform digital membuat konsumen semakin yakin dan memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung.

eWOM sebagai variabel moderasi belum terbukti mampu memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara *brand image* maupun *brand trust* terhadap *purchase decision*. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* yang dimoderasi oleh eWOM memiliki arah hubungan positif, namun tidak signifikan yang dibuktikan dengan koefisien variabel sebesar 0,080 dan dengan nilai *p value* sebesar 0,407. Sementara itu, pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* yang dimoderasi oleh eWOM memiliki arah hubungan negatif, serta tidak signifikan yang dibuktikan dengan koefisien variabel sebesar -0,083 dan dengan nilai *p value* sebesar 0,385.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, variabel eWOM tidak terbukti mampu memperkuat hubungan *brand image* terhadap *purchase decision*. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* akan memberikan pengaruh yang sama, baik banyak maupun sedikit eWOM yang tersebar di berbagai platform digital. Hal ini menujukkan bahwa konsumen cenderung pada persepsi mereka terhadap *smartphone* Samsung secara langsung yang menawarkan kualitas baik, serta manfaat produk yang mumpuni. *Brand image* tetap memiliki pengaruhnya sendiri terhadap *purchase decision* dan tidak bergantung pada variabel eWOM. Ketidakterbuktian peran moderasi variabel eWOM menunjukkan bahwa ulasan, komentar, diskusi dalam web, serta konten yang tersedia pada platform digital tidak signifikan memperkuat pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.

Variabel eWOM juga tidak terbukti memperlemah pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* akan memberikan pengaruh yang sama, baik banyak maupun sedikit eWOM yang tersebar di berbagai platform digital. Hal ini menujukkan bahwa konsumen cenderung pada persepsi mereka terhadap *smartphone* Samsung secara langsung yang menganggap bahwa Samsung merupakan merek yang andal, konsisten, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. *Brand trust* tetap memiliki pengaruhnya sendiri terhadap *purchase decision* dan tidak bergantung pada variabel eWOM. Ketidakterbuktian peran moderasi variabel eWOM menunjukkan bahwa ulasan, komentar, diskusi dalam web, serta konten yang tersedia pada platform digital tidak signifikan memperlemah pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*. *Brand image* dan *brand trust* telah cukup kuat dalam mempengaruhi *purchase decision* secara langsung, sehingga konsumen lebih mengandalkan *brand image* dan *brand trust* Samsung daripada ulasan yang tersebar di platform-platform digital.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image, brand trust* dan eWOM, masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, eWOM tidak terbukti memoderasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*. eWOM tidak terbukti pula memoderasi pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah yakni hanya mencakup wilayah Kabupaten Tangerang, pendekatan metode *cross-sectional*. Selain itu, model penelitian belum melibatkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Saran untuk penelitian mendatang yaitu dengan memperluas cakupan wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. M. Rahmah and Supriyono, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 4, pp. 2352–2359, 2022, doi: 10.35308/jbkan.v6i2.5710.

[2] N. M. D. Sanjiwani and I. G. A. K. G. Suasana, "Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 8, no. 11, 2019.

[3] N. Maulana, I. J. Saftari, and R. L. Batu, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh *Brand Trust* Pada Bukalapak," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 2327–2341, 2021.

[4] U. Natasiah and Syaefulloh, "*Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City*," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp.

120–134, 2024.

[5] S. D. Rachmawati and A. L. Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (*The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya*))," vol. VII, no. 1, pp. 25–29, 2020.

[6] N. L. G. S. D. Astuti, I. G. D. S. A. Widhyadanta, and R. J. Sari, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 10, no. 10, pp. 897–910, 2021, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07.

[7] A. P. Wijaya and I. T. Annisa, "*The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*," *J. Anal. Bisnis Ekon.*, vol. 18, no. 1, pp. 24–35, 2020.

[8] A. Purwati and M. M. Cahyanti, "PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*," *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, 2022.

[9] F. D. Mahuda, "PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Studi Kasus Butik Meccanism)," *Al-Infaq J. Ekon. Islam*, vol. 8, no. 2, pp. 151–167, 2017.

[10] D. Z. Pramesti and I. N. Sujana, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple," *Ekuitas J. Pendidik. Ekon.*, vol. 11, no. 1, pp. 65–71, 2023.

[11] M. I. Muchtar, R. R. Akbar, and M. R. Pratama, "Pengaruh *Brand Trust* , Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 715–722, 2024.

[12] K. Hisan and K. Rizkia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa)," *Ekombis Rev. - J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 255–262, 2021.

[13] E. Sasono, Sopi, and S. B. I. Pratama, "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK GEMBLONG 'MBAH MOEL' DI KOTA SALATIGA," *J. STIE SEMARANG*, vol. 16, no. 3, pp. 54–69, 2024.

[14] A. F. Faizy, M. Fadhilah, and N. K. Ningrum, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Vivo di Yogyakarta," *J. Kewarganegaraan*, vol. 7, no. 1, pp. 1–16, 2023.

[15] M. Miswanto, R. R. Mubarok, and N. H. S. Wijaya, "*The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers*," *Int. J. Financ. Accounting, Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 105–118, 2019, doi: https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170.

[16] D. S. Nur and A. Octavia, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada *Marketplace* Shopee di Kota Jambi," vol. 11, no. 02, pp. 387–399, 2022.

[17] A. D. Pratiwi and A. Maskur, "Pengaruh Persepsi Harga , Iklan , dan *Electronic – Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Brand Npure Di Kota Semarang)," vol. 4, no. 6, pp. 7736–7746, 2023.

[18] M. S. Rahayu, A. H. Saputro, and E. Herlinawati, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop)," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 100–108, 2024.