E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2694-2709
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer marketing, dan Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*: Peran E-WOM sebagai Moderator

Felda Elysia Damayanti[1], Regina Deka Sofia[2]

[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Universitas Esa Unggul
e-mail: [1]feldaelysia1712@student.esaunggul.ac.id, [2]regina.deka@esaunggul.ac.id

Abstrak

Pergeseran perilaku konsumen menuju belanja digital mendorong industri *fashion* lokal untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang strategis. Dalam lingkungan persaingan digital, niat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran, tetapi juga oleh rekomendasi *influencer*, kepercayaan terhadap merek, serta ulasan konsumen secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing, influencer marketing,* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen fesyen lokal di wilayah Jabodetabek, dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 150 responden Generasi Z yang belum pernah membeli produk dari merek fesyen lokal yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing, influencer marketing,* dan *brand trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, e-WOM terbukti memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif perlu mengintegrasikan konten media sosial yang menarik, kolaborasi dengan *influencer* yang relevan, pembentukan kepercayaan merek, serta pengelolaan ulasan konsumen secara optimal. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha fesyen lokal dalam merancang strategi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan niat beli Generasi Z dan memperkuat daya saing merek di pasar digital.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Trust, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Purchase Intention,

Abstract

The shift in consumer behavior towards digital shopping has driven the local fashion industry to increasingly rely on social media platforms as a marketing channel. This phenomenon has led to consumers' purchase intentions being increasingly influenced by digital content,

recommendations from public figures, and the level of trust in brands, before consumers actually make a transaction. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Brand Trust on purchase intentions among local fashion consumers in the Greater Jakarta area, with Electronic Word of Mouth (e-wom) as a moderating variable. This study used a quantitative method with a purposive sampling technique on 150 Generation Z respondents who had never purchased products from these brands. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Brand Trust each had a positive and significant influence on purchase intentions. Furthermore, e-wom was shown to strengthen the influence of these three variables on purchase intentions. These findings provide fashion entrepreneurs with an overview of the importance of synergy between social media marketing activities, collaboration with influencers, strengthening brand trust, and managing consumer reviews to drive purchase intentions amidst digital market competition.

Keywords : Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Trust, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Purchase Intention

LATAR BELAKANG

Era digitalisasi telah mengubah strategi bisnis dari penjualan tradisional menjadi perdagangan berbasis *e-commerce*, sehingga mendorong pelaku usaha menyesuaikan pendekatan pemasaran (Adibah & Sufiati, 2024). Perubahan ini terlihat pada industri fashion Indonesia yang dipengaruhi perkembangan teknologi dan peran e-commerce dalam membentuk preferensi konsumen (Edhy, 2025). Survei Snapcart (2025) terhadap 4.989 partisipan menunjukkan bahwa 69% menganggap fashion penting atau sangat penting, 79% menjadikan media sosial sebagai sumber inspirasi, 45% mempertimbangkan kualitas produk, 34% mempertimbangkan harga, dan 80% memilih belanja online. Sementara itu, survei Jakpat (2024) terhadap 1.168 partisipan menunjukkan bahwa 90% responden memutuskan membeli produk fashion secara online, dengan TikTok sebagai platform populer. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya platform digital dalam perilaku belanja fashion, khususnya di Jabodetabek.

Dalam pemasaran digital, *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan informasi dan pengalaman yang diperoleh melalui platform digital (Sudirgo & Cahyadi, 2024; Majeed et al., 2021). Pemahaman terhadap faktor yang memengaruhi niat beli menjadi penting karena 75% pengunjung toko tidak memiliki niat berbelanja (Jakpat, 2024). Bagi konsumen di Jabodetabek, media sosial berperan penting dalam pencarian informasi produk sebelum pembelian (Choedon & Lee, 2020). Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi merek fashion lokal untuk memanfaatkan pemasaran digital dalam meningkatkan niat beli konsumen (Salmiah et al., 2024).

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* meliputi *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *brand trust*. *Social media marketing* membantu meningkatkan visibilitas merek serta membangun hubungan emosional dengan konsumen

(Dewi et al., 2022; Qin et al., 2024). Sementara itu, *influencer marketing* memanfaatkan kredibilitas influencer untuk menyampaikan promosi secara autentik kepada audiens yang lebih luas (Haenlein et al., 2020; Saad et al., 2025). Di sisi lain, *brand trust* menjadi dasar kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong keberanian bertransaksi secara online (Husain et al., 2022; Maulidina & Putri, 2025).

Efektivitas ketiga faktor tersebut berpotensi diperkuat oleh *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu ulasan dan rekomendasi konsumen melalui platform digital. e-WOM berfungsi sebagai bukti sosial karena konsumen dapat lebih mempertimbangkan pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi langsung dari merek (Alrawad et al., 2025; Indiani et al., 2024). Dalam penelitian ini, e-WOM ditempatkan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Ulasan positif berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian, sedangkan minimnya dukungan e-WOM dapat mengurangi daya saing merek dalam lingkungan digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* (Armawan et al., 2023; Dewi et al., 2022; Dirgayasa & Darma, 2024), *influencer marketing* (Ismael et al., 2025; Muna et al., 2025; Qin et al., 2024; Saad et al., 2025), dan *brand trust* (Alhamdina & Hartono, 2021; Husain et al., 2022; Huynh et al., 2024; Maulidina & Putri, 2025) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, e-WOM berpotensi memoderasi hubungan tersebut melalui rekomendasi dan ulasan konsumen (Alrawad et al., 2025; Armawan et al., 2023; Chou et al., 2024; Chunyan & Cheng, 2024; Dewi et al., 2022; Indiani et al., 2024; Muna et al., 2025; Qin et al., 2024; Saad et al., 2025).

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian. Teixeira et al. (2023) mengkaji komunikasi digital dan niat beli kosmetik ramah lingkungan di Portugal, tetapi belum menguji secara terpadu ketiga variabel tersebut beserta peran moderasi e-WOM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*, dengan e-WOM sebagai variabel moderasi pada konsumen fashion di Jabodetabek. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan arahan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, membangun kepercayaan merek, serta memanfaatkan ulasan dan rekomendasi konsumen untuk meningkatkan niat beli.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *social media marketing, influencer marketing,* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*, dengan e-WOM sebagai variabel moderasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Forms. Instrumen terdiri atas 30 pernyataan skala Likert empat pilihan yang diadaptasi dari Anas *et al.* (2023), Ali *et al.* (2021), Thanh *et al.* (2023), serta Chunyan & Cheng (2024).

Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 18–28 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, mengenal dan tertarik pada JINISO, Erigo, atau Wispie, mengikuti akun media sosial merek, aktif menggunakan Instagram dan/atau TikTok, pernah melihat promosi *influencer*, serta belum pernah membeli produk merek yang dipilih. Sampel ditentukan

melalui *purposive sampling* berdasarkan Sugiyono (2018). Pemilihan merek mengacu pada kesamaan target pasar dan strategi pemasaran digital (Chandra *et al.*, 2025). Berdasarkan *10-times rule* Hair *et al.* (2019), minimum sampel adalah 60 responden, sedangkan penelitian melibatkan 150 responden.

Pre-test terhadap 30 responden dilakukan menggunakan SPSS untuk menguji validitas melalui KMO dan MSA serta reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* ≥ 0,7 (Hair *et al.*, 2019).

Analisis menggunakan SmartPLS v4 dengan metode PLS-SEM, mencakup evaluasi *outer model* dan *inner model*, validitas, reliabilitas, VIF, R-Square, F-Square, PLSpredict, dan SRMR. Kriteria SRMR < 0,08 mengacu pada Hair *et al.* (2022). Hipotesis diuji melalui *bootstrapping* menggunakan *one-tailed test* dengan t > 1,645 dan p < 0,05, sesuai Liang *et al.* (2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Demografi Responden

Penelitian melibatkan 150 responden, mayoritas perempuan (68,7%) dan berusia 18–22 tahun (42%). Domisili terbanyak berasal dari Tangerang (24,7%). TikTok menjadi platform dominan (56,7%), sedangkan Erigo merupakan merek paling diminati (37,3%) dan Fuji menjadi influencer pilihan terbanyak (40%).

Hasil *Pre-Test*

Uji *pre-test* terhadap 30 responden menggunakan SPSS menunjukkan indikator SMM6, IM2, dan BT5 tidak memenuhi validitas sehingga dieliminasi. Evaluasi *outer model* SmartPLS terhadap 150 responden juga mengeliminasi SMM5 dan SMM7 karena *outer loading* di bawah 0,70. Indikator tersisa memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Common Method Biases (CMB)

Pengujian *Harman's Single Factor Test* menggunakan PCA menunjukkan varians faktor pertama di bawah 50%. Dengan demikian, data tidak terindikasi mengalami *common method bias* dan layak dianalisis lebih lanjut.

Outer Model

Outer Loading

Seluruh indikator memenuhi batas *outer loading* > 0,70 (Hair *et al*., 2019). Nilai konstruk BT, E-WOM, IM, PI, dan SMM masing-masing berkisar 0,847–0,885; 0,840–0,890; 0,702–0,857; 0,884–0,891; dan 0,804–0,881. Konstruk interaksi memiliki nilai 1,000.

Validitas Konvergen

Seluruh konstruk memenuhi kriteria AVE ≥ 0,50, dengan nilai SMM 0,699, IM 0,628, BT 0,756, E-WOM 0,756, dan PI 0,789 (Hair *et al*., 2019).

Uji Reliabilitas

Seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas ≥ 0,70 berdasarkan *Cronbach's Alpha*, *composite reliability* (*rho_a*), dan *composite reliability* (*rho_c*). Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE	Keterangan
Brand Trust Brand Trust Brand Trust Brand Trust	BT1	0,885	0,892	0,896	0,925	0,756	Valid
	BT2	0,873					
	BT3	0,872					
	BT4	0,847					
E-WOM E-WOM E-WOM E-WOM E-WOM	EWOM 1	0,877	0,919	0,921	0,939	0,756	Valid
	EWOM 2	0,840					
	EWOM 3	0,883					
	EWOM 4	0,890					
	EWOM 5	0,856					
Influencer Marketing Influencer Marketing Influencer Marketing Influencer Marketing	IM1	0,793	0,803	0,823	0,870	0,628	Valid
	IM3	0,810					
	IM4	0,857					
	IM5	0,702					
Purchase Intention Purchase Intention Purchase Intention	PI1	0,884	0,867	0,868	0,918	0,789	Valid
	PI2	0,891					
	PI3	0,891					
Social Media Marketing Social Media Marketing Social Media Marketing Social Media	SMM1	0,827	0,946	0,950	0,954	0,699	Valid
	SMM2	0,881					
	SMM3	0,850					
	SMM4	0,804					
	SMM8	0,824					
	SMM9	0,819					
	SMM1	0,832					

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE	Keterangan
Marketing Social Media Marketing Social Media Marketing Social Media Marketing Social Media Marketing Social Media Marketing	0						
	SMM11	0,859					
	SMM12	0,825					

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan *Fornell-Larcker*, *cross loading*, dan HTMT. Nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk (SMM 0,836; IM 0,793; BT 0,869; E-WOM 0,869; PI 0,888) lebih besar daripada korelasi antarkonstruk. Hasil *cross loading* menunjukkan indikator mengukur konstruk yang sesuai, sedangkan seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi validitas diskriminan.

Inner Model

Collinearity Statistics (VIF)

Nilai VIF *outer model* berkisar 1,429–3,563 dan *inner model* 1,139–2,596. Seluruh konstruk interaksi memiliki VIF 1,000. Karena semua nilai di bawah 5,00, model tidak mengalami multikolinearitas (Joseph F. Hair Jr *et al*., 2021).

R-Square

Nilai R^2 *purchase intention* sebesar 0,699 dan *adjusted* R^2 sebesar 0,684. Artinya, 69,9% variasi niat beli dijelaskan oleh variabel penelitian, sedangkan 30,1% dipengaruhi faktor lain. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat dan mendekati kategori substansial (Hair *et al*., 2019).

F-Square

Effect size terbesar terdapat pada interaksi E-WOM × IM sebesar 0,147, diikuti BT (0,143), interaksi E-WOM × SMM (0,119), E-WOM (0,116), IM dan SMM (masing-masing 0,112), serta interaksi E-WOM × BT (0,088). Seluruhnya menunjukkan kontribusi kecil hingga mendekati sedang.

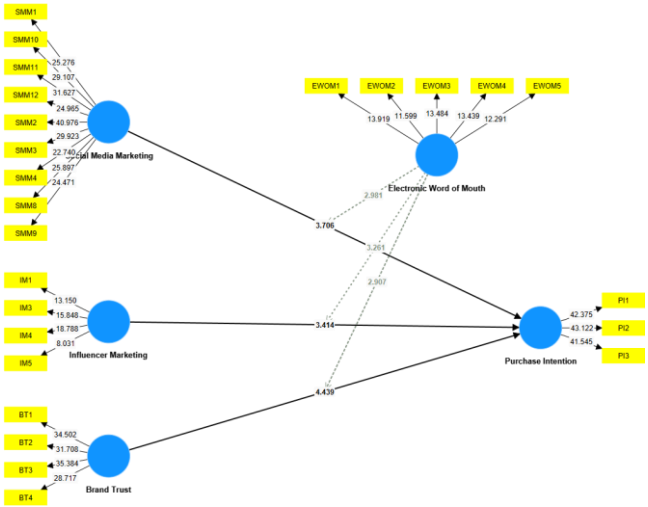
Predictive Relevance (Q^2predict)

Nilai Q^2predict *purchase intention* sebesar 0,642, sedangkan indikatornya sebesar 0,505; 0,530; dan 0,478. Seluruh nilai positif menunjukkan relevansi prediktif model yang baik.

Model Fit

Nilai SRMR sebesar 0,056 (*saturated model*) dan 0,055 (*estimated model*), keduanya di bawah 0,08 sehingga menunjukkan kecocokan model yang baik. Nilai *d_G* sebesar 0,494 dan NFI sebesar 0,854 turut memberikan gambaran kesesuaian model terhadap data.

Path diagram



Gambar 1. Path Diagram T- Value

Uji Hipotesis

Pengujian melalui prosedur bootstrapping dengan resampling sebanyak 5.000 subsample pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Suatu hipotesis dinyatakan didukung oleh data (diterima) apabila nilai T-statistics > 1,645 dan/atau nilai P-values < 0,05 (Hair *et al.,* 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis / Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics (>1,645)	P Values	Kesimpulan
H1	*Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention*	0,247	0,247	0,067	3,706	0,000	**H1 Diterima**

H2	*Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*	0,241	0,246	0,071	3,414	0,000	**H2 Diterima**
H3	*Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*	0,304	0,301	0,069	4,439	0,000	**H3 Diterima**
H4	E-WOM memoderasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention	0,289	0,277	0,097	2,981	0,001	**H4 Diterima**
H5	E-WOM memoderasi pengaruh *Influencer* Marketing terhadap Purchase Intention	0,261	0,251	0,080	3,261	0,001	**H5 Diterima**
H6	E-WOM memoderasi pengaruh *Brand* Trust terhadap Purchase Intention	0,244	0,237	0,084	2,907	0,002	**H6 Diterima**

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima. *Social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H1), dengan tingkat koefisien jalur 0,247, *t-statistics* 3,706, dan *p-value* 0,000, yang dimana semakin aktif dan efektif pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi niat beli konsumen. *Influencer marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

purchase intention (H2), dengan koefisien jalur 0,241, *t-statistics* 3,414, dan *p-value* 0,000, yang mengindikasikan bahwa semakin kuat peran *influencer* dalam mempromosikan produk, semakin besar niat beli konsumen. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H3), dengan koefisien jalur 0,304, *t-statistics* 4,439, dan *p-value* 0,000, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula niat beli mereka. Dibandingkan dengan *social media marketing* dan *influencer marketing*, *brand trust* memiliki koefisien jalur paling besar. Dengan demikian, *brand trust* memberikan pengaruh langsung paling kuat terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini.

Pada pengujian variabel moderasi, *e-wom* terbukti signifikan memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* (H4), dengan koefisien jalur 0,289, *t-statistics* 2,981, dan *p-value* 0,001. *E-wom* juga terbukti signifikan memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* (H5), dengan koefisien jalur 0,261, *t-statistics* 3,261, dan *p-value* 0,001. Selain itu, *e-wom* terbukti secara signifikan memperkuat pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* (H6), dengan koefisien jalur 0,244, *t-statistics* 2,907, dan *p-value* 0,002. Dengan demikian, *e-wom* memainkan peran penting sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

Meskipun tidak termasuk dalam hipotesis pada tujuan penelitian, uji pengaruh langsung *e-wom* terhadap *purchase intention* menunjukkan temuan yang signifikan, dengan koefisien jalur 0,199, *t-statistics* 2,483, dan *p-value* 0,007. Artinya, semakin *e-wom* yang diterima baik oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli. Meskipun hubungan ini tidak ada hubungannya dengan hipotesis utama, hasil ini masih penting karena menunjukkan bahwa e-wom tidak hanya berfungsi sebagai faktor moderator yang meningkatkan faktor lain, tetapi juga memiliki kemampuan untuk berdampak langsung pada *purchase intention*.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pemanfaatan media sosial oleh merek fashion lokal dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, meskipun belum pernah menggunakan produknya. Konten yang informatif, menarik, dan terbaru membantu konsumen memperoleh informasi sekaligus mengikuti tren fashion. Interaksi melalui media sosial juga membangun hubungan antara konsumen dan merek serta menciptakan kesan awal yang positif. Temuan ini sejalan dengan Dewi *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa konten informatif meningkatkan familiaritas merek, serta Ismael *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa konsumen muda mencari informasi produk melalui media sosial sebelum membeli.

Influencer marketing juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kredibilitas, kejujuran, serta pengetahuan influencer mengenai fashion dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Influencer menjadi sumber inspirasi berpakaian sehingga pendapat mereka dapat memengaruhi persepsi calon pembeli, termasuk konsumen yang belum pernah menggunakan produk tersebut. Temuan

ini sejalan dengan Saad *et al.* (2025), yang menjelaskan bahwa kredibilitas influencer memengaruhi niat beli, serta Lou dan Yuan (2018), yang menegaskan bahwa kualitas pesan dan kredibilitas influencer dapat membangun kepercayaan terhadap konten promosi.

Brand trust menunjukkan pengaruh positif dan paling kuat terhadap *purchase intention* dibandingkan kedua variabel lainnya. Kepercayaan responden terbentuk meskipun mereka belum memiliki pengalaman pembelian langsung. Hal ini dapat dipengaruhi oleh reputasi merek, keterbukaan informasi produk, konsistensi komunikasi, serta respons terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen. Bagi Generasi Z yang terbiasa mencari dan membandingkan informasi digital, kepercayaan dapat berkembang melalui berbagai sumber informasi sebelum pembelian. Temuan ini sejalan dengan Husain *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, Nosi *et al.* (2022), yang menegaskan pentingnya kepercayaan dalam meningkatkan niat beli, serta Huynh *et al.* (2024), yang menyoroti keterbukaan dan kejujuran informasi produk fashion. Dibandingkan ketertarikan terhadap konten atau influencer, *brand trust* mencerminkan penilaian yang lebih menyeluruh sehingga menjadi dasar penting bagi keputusan calon pembeli.

Electronic word of mouth (e-WOM) terbukti memperkuat hubungan antara *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Ulasan dan komentar konsumen lain membantu calon pembeli memverifikasi informasi dari merek maupun influencer. Berdasarkan koefisien interaksi, e-WOM paling kuat memperkuat hubungan *social media marketing* dengan *purchase intention*, karena informasi yang dikendalikan merek memerlukan dukungan pengalaman pengguna lain agar semakin meyakinkan. Namun, berdasarkan *effect size*, interaksi e-WOM dengan *influencer marketing* memberikan kontribusi terbesar terhadap perubahan daya jelas model, sedangkan interaksi dengan *brand trust* memiliki *effect size* terkecil. Perbedaan tersebut tidak bertentangan karena koefisien interaksi mengukur kekuatan moderasi, sedangkan *effect size* menunjukkan besarnya kontribusi hubungan terhadap model. Temuan ini sejalan dengan Chunyan dan Cheng (2024), yang menunjukkan bahwa e-WOM memperkuat pengaruh *social media marketing*, serta Tafolli *et al.* (2025), yang menjelaskan perannya dalam memperkuat hubungan citra dan kepercayaan merek dengan niat beli.

Selain sebagai moderator, e-WOM juga berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Responden menilai ulasan konsumen lain memberikan informasi yang dibutuhkan dan lebih kredibel dibandingkan iklan resmi. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan untuk membeli, sedangkan ulasan negatif berpotensi mengurangi ketertarikan. Temuan ini mendukung Sudirgo dan Cahyadi (2024), yang menemukan pengaruh langsung e-WOM terhadap niat beli, serta Chou *et al.* (2024), yang menegaskan bahwa pengalaman konsumen dalam ulasan daring dapat mendorong keinginan membeli.

Secara keseluruhan, *social media marketing*, *influencer marketing*, *brand trust*, dan e-WOM berperan dalam membentuk *purchase intention*, bahkan sebelum konsumen memiliki pengalaman pembelian. Hal ini sesuai dengan Jakpat (2024), yang menunjukkan pentingnya informasi digital dan pendapat pengguna lain dalam perilaku belanja fashion. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion lokal perlu mengembangkan konten media sosial yang menarik,

memilih influencer kredibel, menjaga kepercayaan merek, serta mendorong ulasan konsumen yang autentik untuk meningkatkan niat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, social media marketing, influencer marketing, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan brand trust sebagai faktor paling kuat dan influencer marketing paling lemah. E-WOM terbukti memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut serta berpengaruh langsung terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, rekomendasi influencer, kepercayaan merek, dan ulasan konsumen berperan penting dalam mendorong niat beli produk fashion lokal, termasuk pada konsumen yang belum pernah melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adibah, R., & Sufiati, M. (2024). Analysis Of Purchasing Intention In The *Fashion* Industry: Enhancing Product Sales Through Live Commerce Streaming. *International Journal Of Current Science Research And Review*, *07*(03), 1948–1965. Https://Doi.Org/10.47191/Ijcsrr/V7-I3-57

Alhamdina, T. E., & Hartono, A. (2021). The Impact Of *Brand* Awareness, *Brand* Reputation, And Perceived Economic Benefits On *Brand* Trust And *Online* Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. *International Journal Of Science*, 653–665. Http://Ijstm.Inarah.Co.Id653

Ali, A. A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The Role Of Country Of Origin, Perceived Value, Trust, And *Influencer* Marketing In Determining Purchase Intention In Social Commerce. *BAU Journal - Society*, *2*(2).

Alrawad, M., Laradi, S., Lutfi, A., Almaiah, M., & Alsharif, A. (2025). Investigating The Factors Influencing Social Commerce Purchase Intention: A Hybrid Study Based On PLS-SEM And Fsqca. *International Journal Of Data And Network Science*, *9*, 1031–1050. Https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2024.9.016

Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Mohamed, W., Alrefae, M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M., Basheer, A., Kegour, A., Mostafa, H., & Alboray, M. (2023). *Satisfaction On The Driving Seat : Exploring The Influence Of Social Media Marketing Activities On Followers ' Purchase Intention In The Restaurant Industry Context*.

Arachchi, H. A. D. M., Weerasiri, R. A. S., & Mendis, T. (2022). Impact Of Perceived Corporate Citizenship On Purchase Intention: Across The Fear Of COVID-19 During The COVID-19 Pandemic. *South Asian Journal Of Marketing*, *3*(1), 38–59. Https://Doi.Org/10.1108/Sajm-10-2021-0117

Arbol, D. M., & Ramli, A. H. (2024). Trust, Perceived Behavioral Control, Perceived Value And Efect Moderation Of Optimism-Pessimism Level On Behavioral Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(3), 701–718. Https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V12i3.2567

Armawan, I., Hermawan, A., & Patmi, W. (2023). The Effect Of Social Media Marketing, Serqual, Ewom On Purchase Intention Mediated By *Brand* Image And *Brand* Trust:

Evidence From Black Sweet Coffee Shop. *International Journal Of Data And Network Science*, *7*, 141–152. Https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2022.11.008

Awad, A. S., Ertugan, A., & Hyusein, A. (2022). Mode Of Collaboration Between The Pharmaceutical Firms And Pharmacists : An Empirical Investigation Of Social Media Marketing Activities. *Sustainability*.

Aziz, M. A., Iftikhar, A., Ahsan, U., & \. (2020). Effect Of Social Media On *Brand* Trust, Awareness And Purchase Intention: A Study Of Apparel *Brand*s In Pakistan. *Journal Of Business And Retail Management Research*, *14*(1), 150–158. Http://Sdpg.Pg.Gda.Pl/Pij/Files/2013/09/02_2013_25-Schivinski.Pdf

Ban, H., Choi, H., Choi, E., Lee, S., & Kim, H. (2019). Investigating Key Attributes In Experience And Satisfaction Of Hotel Customer Using *Online* Review Data. *Sustainability*.

Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' Purchase Decision In The Context Of Western Imported Food Products: Empirical Evidence From Pakistan. *Heliyon*, *9*(10), E20358. Https://Doi.Org/10.1016/J.Heliyon.2023.E20358

Cahyani, N., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Rojuaniah. (2025). Pengaruh *Influencer* Marketing, *Brand* Image, Customer Trust, Dan Buying Interest Terhadap Purchase Decision Produk Kecantikan. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(September), 3207–3224. Https://Doi.Org/10.34127/Jrlab.V14i3.1715

Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, And Purchase Intention In Virtual *Influencer* Marketing: The Role Of Source Credibility And Generational Cohort. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research* , *20*(2). Https://Doi.Org/10.3390/Jtaer20020150

Chandra, Y. E. N., Gultom, O. L. C., Hasanah, Z. N., & Permana, E. (2025). Analisis Strategi Peningkatan Penjualan Produk JINISO. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, *6*(2), 41–49.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain And To *Brand* Performance : The Role Of *Brand* Loyalty. *Journal Of Marketing*, *65*(2), 81–93.

Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship Analysis Among Apparel *Brand* Image, Self-Congruity, And Consumers' Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(22), 1–15. Https://Doi.Org/10.3390/Su132212770

Chiguvi, D., Zhou, N., Molelekwane, O., & Mogae, M. (2025). The Impact Of *Influencer* Marketing On Consumer Buyer Behavior. *International Review Of Management And Marketing*, *15*(5), 297–308.

Choedon, T., & Lee, Y. (2020). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Purchase Intention With Brand Equity And Social Brand Engagement : Empirical Evidence From Korean Cosmetic Firms*. *October*. Https://Doi.Org/10.15813/Kmr.2020.21.3.008

Chou, Y., Chen, C., Lin, T., & Zhou, Y. (2024). The Role Of ESG Participation In Sports Sponsorship : Enhancing Consumer Purchase Intention Through Electronic Word Of Mouth (Ewom). *Sustainability*, 1–18.

Chunyan, Z., & Cheng, P. (2024). Examining Influence Of Electronic Words Of Mouth And Social Media Marketing On Customer Satisfaction And Purchase Intention:

Moderating Impact Of Effectiveness Of Information And Communication Technologies. *Profesional De La Informacion*, *33*(4), 1–10. Https://Doi.Org/10.3145/Epi.2024.Ene.0412

Cuong, D. T. (2020). The Influence Of *Brand* Satisfaction, *Brand* Trust, *Brand* Preference On *Brand* Loyalty To Laptop *Brand*s. *Systematic Reviews In Pharmacy*, *11*(11), 95–101. Https://Doi.Org/10.31838/Srp.2020.11.15

Delgado-Ballester, E. (2003). Development And Validation Of A *Brand* Trust Scale. *International Journal Of Market Research*, *45*(1), 1–18. Https://Doi.Org/10.1177/147078530304500103

Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Intention In *Fashion* Industry. *International Journal Of Data And Network Science*, *6*, 355–362. Https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2022.1.002

Dirgayasa, I. M., & Darma, G. S. (2024). Analyzing The Impact Of Social Media Marketing, Green Marketing, And Developer Reputation On Property Purchase Intention. *Journal Of Ecohumanism*, *6798*(2022), 1250–1260.

Edhy. (2025). *Evolusi Gaya Hidup Dan Preferensi. MIX Marketing Communication.* MIX Marketing Communication. Https://Web.Mix.Co.Id/Read/91083/Tren-*Fashion*-Indonesia-Evolusi-Gaya-Hidup

Haenlein, M., Anadol, E., & Farnsworth, T. (2020). Navigating The New Era Of *Influencer* Marketing: *California Management Review*, *63*(1), 5–25. Https://Doi.Org/10.1177/0008125620958166

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1). Https://Doi.Org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The Impact Of *Brand* Equity, Status Consumption, And *Brand* Trust On Purchase Intention Of Luxury *Brand*s. *Cogent Business And Management*, *9*(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2022.2034234

Huynh, H., Wojdyla, W., Van Dyk, C., Yang, Z., & Chi, T. (2024). Transparent Threads: Understanding How U.S. Consumers Respond To Traceable Information In *Fashion*. *Sustainability (Switzerland)* , *16*(12). Https://Doi.Org/10.3390/Su16125010

Indiani, N. L. P., Amerta, I. M. S., & Sentosa, I. (2024). Exploring The Moderation Effect Of Consumers ' Demography In The *Online* Purchase Behavior. *Cogent Business & Management*, *11*(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2024.2393742

Ismael, A. S., Amin, M. Bin, Ali, M. J., & Péter, B. (2025). Relationship Between Social Media Marketing And Young Customers ' Purchase Intention Towards *Online* Shopping. *Cogent Social Sciences*, *11*(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311886.2025.2459881

Jakpat. (2024). *Fashion Buying: The Present And The Future*. Jakpat Insights. Https://Insight.Jakpat.Net/*Fashion*-Buying-The-Present-And-The-Future/

Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Women Entrepreneurs*. Https://Doi.Org/10.1201/9781032725581-7

Joseph F. Hair Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook

(P. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue July).

Khammash, M., & Griffith, G. H. (2011). Arrivederci CIAO.Com, Buongiorno Bing.Com'—Electronic Word-Of-Mouth (Ewom), Antecedences And Consequences. *International Journal Of Information Management*, *31*(1), 82–87. Https://Doi.Org/10.1016/J.Ijinfomgt.2010.10.005

Liang, A., Preacher, K. J., Williams, N. J., Allison, P. D., Marcus, S. C., & Sterba, S. K. (2026). Determining The Power Of A 1-Sided Z-Test Given Only The Power Of The Corresponding 2-Sided Test. *Journal Of Behavioral Medicine*, *49*(2), 298–306. Https://Doi.Org/10.1007/S10865-025-00595-6

Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How *Brand* Knowledge Affects Purchase Intentions In Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect Of Perceived Value And *Brand* Trust. *Behavioral Sciences*, *13*(8). Https://Doi.Org/10.3390/Bs13080672

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2006). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*.

Liu, X., Kim, T. H., & Lee, M. J. (2025). The Impact Of Green Perceived Value Through Green New Products On Purchase Intention: *Brand* Attitudes, *Brand* Trust, And Digital Customer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(9), 1–24. Https://Doi.Org/10.3390/Su17094106

Lou, C., & Yuan, S. (2018). *Influencer* Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of *Brand*ed Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, *0*(0), 000. Https://Doi.Org/10.1080/15252019.2018.1533501

Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. (2021). Cogent Business & Management The Influence Of Social Media On Purchase Intention : The Mediating Role Of *Brand* Equity The Influence Of Social Media On Purchase Intention : The Mediating Role Of *Brand* Equity. *Cogent Business & Management*, *8*(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2021.1944008

Maulidina, M., & Putri, H. Y. (2025). The Influence Of *Brand* Identity And *Brand* Trust On Purchase Intention At Politeknik LP3I Medan. *International Journal Of Economics And Management*, *3*(01), 13–25. Https://Doi.Org/10.54209/Iem.V3i01.54

Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The Dynamic Stimulus Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Indonesian Airline Products And Services. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, *33*(2), 561–583. Https://Doi.Org/10.1108/APJML-07-2019-0442

Mulunda, A. M., Mukabi, M., & Macharia, R. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Sales Growth Of Small And Medium Enterprises In The *Fashion* Industry In Nairobi County , Kenya. *International Journal Of Business Management, Entrepreneurship And Innovation*, *3*(2), 62–72.

Muna, N., Mitariani, N. W. E., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Eco-Conscious Consumers And *Influencer* Marketing: Understanding The Path To Green Purchases Through The Theory Of Planned Behavior. *International Journal Of Analysis And Applications*, 1–15.

Nisa, P. C., Praja, A. K. A., Amalia, L., & Ruswanti, E. (2026). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian: Analisis Peran Mediasi *Brand* Awareness Melalui Model Persamaan Struktural. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, *9*(2020), 186–197.

Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The Influence Of *Online* And *Offline Brand* Trust On Consumer Buying Intention. *Euromed Journal Of Business*, *17*(4), 550–567. Https://Doi.Org/10.1108/EMJB-01-2021-0002

Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect Of On-Line Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention : The Moderating Role Of Involvement. *International Journal Of Electronic Commerce*, *11*(4), 125–148. Https://Doi.Org/10.2753/JEC1086-4415110405

Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). *Influencer* Marketing: When And Why Gen Z Consumers Avoid *Influencer*s And Endorsed *Brand*s. *Psychology And Marketing*, *40*(1), 27–47. Https://Doi.Org/10.1002/Mar.21749

Qin, Z., Chen, Y., & Yan, Y. (2024). *Influencer* Marketing Platforms ' Effect On Light Meal Purchase Intention And Behavior. *Sustainability*, 1–20.

Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., Shma, T. R., Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). *Influencer* Marketing's Impact On Credibility And Purchase Intention: A Study On University Of Bisha Students In Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, *21*(1). Https://Doi.Org/10.21511/Im.21(1).2025.26

Sahli, A. (2023). *State Of The Art: Authenticity And Influencer Marketing*. *122526*(December), 1–22. Https://Doi.Org/10.17719/Jisr.2023 .

Salmiah, Sahir, S. H., & Fahlevi, M. (2024). The Effect Of Social Media And Electronic Word Of Mouth On Trust And Loyalty : Evidence From Generation Z In Coffee Industry. *International Journal Of Data And Network Science*, *January*. Https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2023.8.021

Serravalle, F., Vannucci, V., & Pantano, E. (2022). Take It Or Leave It? Evidence On Cultural Differences Affecting Return Behaviour For Gen Z. *Journal Of Retailing And Consumer Services*.

Shin, D.-H., & Biocca, F. (2017). Explicating User Behavior Toward Multi-Screen Adoption And Diffusion: User Experience In The Multi-Screen Media Ecology. *Internet Research*, *27*(2).

Snapcart. (2025). *Feel Good, Look Great*. Snapcart. Https://Snapcart.Global/Feel-Good-Look-Great/

Sofia, R. D. (2025). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Intensi Menonton Film Lokal Di Bioskop Melalui Mediasi Sikap. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(1), 180–193. Https://Doi.Org/10.34127/Jrlab.V14i1.1317

Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The Role Of *Brand* Image And *Brand* Trust In Mediating The Influence Of E-WOM On Purchase Decision (Case Of Video-On-Demand Netflix). *IDEAS: Journal Of Management & Technology*, *2*(1), 12. Https://Doi.Org/10.33021/Ideas.V2i1.3696

Sudirgo, G., & Cahyadi, L. (2024). Measuring The Role Of Social Media And E-Word Of Mouth On Purchase Intention Of Secondate Make-Up Products Digital Marketing ,

Faculty Of Economics And Business , Esa Unggul University , Indonesia. *KINERJA*, *28*(1), 74–90.

Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D. In *Alfabeta, Bandung*.

Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth On Purchase Intention Through *Brand* Image And *Brand* Trust In The *Fashion* Industry: Evidence From A Developing Country. *Research Journal Of Textile And Apparel*, *29*(4), 1160–1176. Https://Doi.Org/10.1108/RJTA-07-2024-0131

Teixeira, S., Oliveira, Z., & Teixeira, S. (2023). Understanding The Impact Of *Online* Communication Strategies On Consumer Purchase Intention For Green Cosmetics. *Sustainability*, 1–16.

Thanh, T. Le, Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution Of Corporate Social Responsibility On Smes' Performance In An Emerging Market – The Mediating Roles Of *Brand* Trust And *Brand* Loyalty. *International Journal Of Emerging Markets*, *18*(8), 1868–1891. Https://Doi.Org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516

Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2023). The Impact Of Social Media Marketing On Beauty Clinic *Brand* Equity: The Case Of Zap Manado. *International Journal Of Professional Business Review*, 1–26.

Waskita, D. A., & Setyaning, A. N. A. (2025). The Influence Of Ewom, *Brand* Image, And Trust On *Online* Purchase Intention Of Local Perfume Products HMNS (A Case Study On Gen Z). *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, *4*(4), 1513–1532. Https://Doi.Org/10.55927/Fjmr.V4i4.136

Zhang, S., Peng, M. Y.-P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.-C. (2020). Expressive *Brand* Relationship , *Brand* Love , And *Brand* Loyalty For Tablet Pcs : Building A Sustainable. *Frontiers In Psychology*, *11*(March), 1–10. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2020.00231