

Peran e-WOM pada Platform TikTok dalam Membangun *Brand Loyalty* melalui *Customer Trust* pada Produk Bakery & Pastry

Andini Agistiani ^{1*}, Hedi Cupiadi ², Hanifah Fauziah ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Indonesia.

Email: 24023122317@fekon.uniga.ac.id ^{1*}, hedi.cupiadi@uniga.ac.id ², hanifah@uniga.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 25 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Agistiani, A., Cupiadi, H., & Fauziah, H. (2026). Peran e-WOM pada Platform TikTok dalam Membangun Brand Loyalty melalui Customer Trust pada Produk Bakery & Pastry. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4920-4931. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.7035>.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana e-WOM memengaruhi Brand Loyalty melalui peran mediasi Customer Trust pada produk Bakery & Pastry di platform TikTok. Keistimewaan kajian ini terletak pada penggabungan pemasaran melalui e-WOM dan brand loyalty dalam satu kerangka penelitian, dengan menempatkan customer trust sebagai mekanisme pengaruh tidak langsung. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif dan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer, yang diperkuat oleh data sekunder. Sampel penelitian mencakup 120 responden yang ditentukan berdasarkan rumus hair. Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty serta customer trust. Selain itu, ditemukan bahwa Customer Trust berperan sebagai mediator dalam interaksi antara e-WOM dan Brand Loyalty, serta memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa e-WOM yang berkualitas mampu membentuk kepercayaan pelanggan terlebih dahulu, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain, sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas informasi dan kepercayaan dalam strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: e-WOM, Loyalitas Merek; Kepercayaan Konsumen.

Abstract

This study was conducted to analyze how e-WOM influences brand loyalty through the mediating role of customer trust in bakery and pastry products on the TikTok platform. The uniqueness of this study lies in its integration of e-WOM marketing and brand loyalty within a single research framework, positioning customer trust as an indirect influence mechanism. This study employs a quantitative approach using descriptive and associative methods. Data collection was conducted using a questionnaire as the primary data source, supplemented by secondary data. The study sample comprised 120 respondents determined using the Hair formula. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The findings reveal that e-WOM has a positive and significant influence on brand loyalty and customer trust. Additionally, it was discovered that consumer trust functions as a mediator in the interaction between e-WOM and brand loyalty and has a positive and significant impact on brand loyalty. These findings confirm that high-quality e-WOM can first build customer trust, which then fosters loyalty through repeat purchases and recommendations to others; therefore, it is crucial for companies to enhance the quality of information and trust within their digital marketing strategies.

Keyword: e-WOM; Brand Loyalty; Customer Trust.

1. Pendahuluan

Sosial media merupakan platform yang sangat berpengaruh dalam pemasaran produk pada masa kini, dan perkembangan teknologi informasi mendukung efektivitasnya. Masyarakat sangat menyukai platform ini karena berbagai keuntungannya, seperti menyediakan fitur praktis dan aplikatif untuk mengakses informasi. Dalam konteks ini, penggunaan dan penerimaan Internet secara langsung terkait dengan perkembangannya yang luas. Pemasaran digital yang sukses sangat penting dalam memahami perilaku konsumen yang relevan dengan era saat ini, terutama ketika didukung oleh teknologi canggih (Supratman & Rachmansyah, 2020). Persaingan semakin ketat di berbagai sektor bisnis akibat laju perubahan yang begitu cepat. (Munawar *et al.*, 2023). Industri *Bakery dan Pastry* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya konsumsi makanan praktis (Angga *et al.*, 2025). Produk *Bakery dan Pastry* kini tidak hanya berfungsi sebagai makanan pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari konsumsi harian. Dalam era digital, media sosial berperan sebagai sarana pemasaran utama yang lebih efektif dibandingkan iklan tradisional, terutama melalui penyebaran *electronic word-of-mouth (e-WOM)* (Murfiainingsih *et al.*, 2026). Salah satu brand bakery yang banyak mendapat perhatian di TikTok adalah Mako Bakery, yang sering muncul dalam konten review konsumen. Fenomena ini terlihat pada video review produk Mako yang diunggah oleh akun TikTok @jajan.hari ini, yang memperoleh tingkat interaksi tinggi dengan jutaan viewers serta ratusan komentar dan ribuan tanda bagikan. Tingginya interaksi tersebut menunjukkan kuatnya peran *e-WOM* dalam membentuk opini dan sikap konsumen terhadap merek di platform TikTok. Hasil observasi pada kolom komentar menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyampaikan *e-WOM* positif, berupa pujian terhadap rasa produk dan rekomendasi kepada pengguna lain. Namun demikian, sebagian komentar juga menunjukkan *e-WOM* negatif yang menyoroti perbedaan rasa dan tekstur dibandingkan pengalaman sebelumnya serta membandingkan produk Mako dengan bakery lain. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa meskipun *e-WOM* positif lebih dominan, keberadaan *e-WOM* negatif tetap berpotensi memengaruhi *Customer Trust*, yang selanjutnya dapat berdampak pada *Brand Loyalty* konsumen.

Selain itu, aktivitas pada akun resmi TikTok @makobakery menunjukkan tingkat keterlibatan yang konsisten melalui jumlah pengikut, likes, dan interaksi pada setiap konten promosi. Hal ini menegaskan bahwa *e-WOM* positif berperan dalam membangun keterlibatan konsumen secara berkelanjutan, tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga memperkuat loyalitas melalui pengalaman dan rekomendasi konsumen. Temuan ini diperkuat oleh data Google Trends yang menunjukkan fluktuasi minat pencarian terhadap Mako Bakery seiring dengan intensitas pembahasan di TikTok. Dengan demikian, *e-WOM* pada platform TikTok terbukti berperan penting dalam membangun *Customer Trust* dan mendorong *Brand Loyalty* pada industri *bakery dan pastry*, sehingga relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks pemasaran digital. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian dari Le *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* dan secara tidak langsung meningkatkan *brand equity*, termasuk *brand awareness*, *brand image*, dan *Brand Loyalty*. Dimana kualitas ulasan, jumlah informasi, serta kredibilitas sumber *e-WOM* memperkuat *Customer Trust* terhadap merek, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan tersebut, semakin besar pula pengaruh *e-WOM* dalam membentuk *Brand equity*. Bismoaziiz *et al.* (2021) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui peran variabel lain seperti *social media marketing* dan *customer engagement*, hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman baik cenderung menyebarkan ulasan positif (*positive e-WOM*), yang kemudian meningkatkan *Customer Trust* konsumen lain terhadap produk dan memperkuat citra merek. Selain itu menurut Hamzeh *et al.* (2025) mendukung temuan serupa dengan meneliti hubungan antara *e-WOM*, *customer engagement*, dan *Brand Loyalty* pada produk *dairy*. Hasilnya menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui keterlibatan *Customer engagement*. Dimana konsumen yang aktif terlibat dalam percakapan daring dan menerima *e-WOM* positif tentang produk menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek, yang kemudian memperkuat *Brand Loyalty* mereka.

Peneliti menyadari bahwa pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand Loyalty* tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan sering dimediasi oleh tingkat *Customer Trust* terhadap merek. Informasi yang tersebar melalui *e-WOM*, baik berupa ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman pengguna lain, terlebih dahulu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas serta kualitas produk sebelum akhirnya menumbuhkan *Brand Loyalty*. Dalam konteks produk *Bakery & Pastry* di platform Tiktok, di mana keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan visual, komentar pengguna, serta tren yang berkembang cepat, *Customer Trust* menjadi faktor yang sangat krusial. Sementara berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Bismoaziiz *et al.* (2021) dan Hamzeh *et al.* (2025) memang membuktikan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, namun lebih menekankan pada peran variabel *social media marketing* dan *customer engagement* sebagai mediator, bukan *Customer Trust*. Sementara itu, Le *et al.* (2024) mengidentifikasi hubungan antara *e-WOM* dan *Customer Trust*, tetapi tidak secara langsung menguji perannya sebagai variabel mediasi dalam membentuk *Brand Loyalty*. Dengan demikian, penelitian ini memiliki novelty yaitu menganalisis peran mediasi *Customer Trust* dalam hubungan antara *e-WOM* dan *Brand Loyalty* pada konteks produk *Bakery & Pastry* di platform Tiktok, dan memberikan kontribusi teoretis dan empiris baru dengan mengisi celah tersebut, serta memperluas pemahaman mengenai bagaimana *e-WOM* dapat membentuk *Brand Loyalty* melalui *Customer Trust* di era pemasaran digital berbasis konten video pendek seperti Tiktok. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Peran *e-WOM* pada Platform Tiktok dalam membangun *Brand Loyalty* melalui *Customer Trust* pada Produk *Bakery & Pastry*".

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Komentar atau pendapat positif maupun negatif yang disampaikan mengenai suatu produk atau bisnis oleh calon konsumen, konsumen saat ini, atau mantan konsumen yang dapat diakses secara daring disebut sebagai *word of mouth elektronik (e-WOM)* (A. Amin & Yanti, 2021). Sementara menurut penelitian yang dilakukan oleh Ch Sarayar *et al.* (2021) *e-WOM* adalah jenis komunikasi pemasaran di mana orang menggunakan media daring untuk berbagi informasi dan pengalaman positif atau negatif tentang apa yang telah mereka atau orang lain alami sebelumnya. Menurut Putri & Hidayah (2023) *e-WOM* adalah proses di mana pelanggan masa lalu, sekarang, dan potensial berbagi informasi tentang merek, barang, bisnis, dan layanan yang dapat diakses oleh semua orang melalui internet. Menurut Ismagilova *et al.* (2017) proses dinamis dan berkelanjutan dalam berbagi informasi mengenai suatu produk, layanan, merek, atau bisnis di antara calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan sebelumnya, yang dapat diakses oleh berbagai kalangan dan organisasi melalui internet, dikenal sebagai *electronic word of mouth (eWOM)*. Lima faktor membentuk Electronic Word of Mouth (*e-WOM*), menurut Ismagilova *et al.* (2017): *Content*, *Recommendation Consistency*, *rating*, *quality*, dan *volume*. Pertama, kredibilitas pesan *e-WOM* disebut sebagai dimensi *Content*, dan hal ini dapat dipengaruhi oleh daya persuasif argumen, sudut pandang, serta informasi pendukung yang disajikan. Kedua, sejauh mana rekomendasi *e-WOM* saat ini sesuai dengan rekomendasi sebelumnya terkait pengalaman produk atau layanan yang sama dikenal sebagai dimensi *Recommendation Consistency*. Ketiga, dimensi *rating* adalah penilaian umum terhadap komunikasi *e-WOM* yang diberikan oleh orang lain, di mana individu dapat memberikan nilai tinggi atau buruk pada pesan sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan. Keempat, dimensi *quality* menunjukkan bahwa kredibilitas *e-WOM* dipengaruhi oleh kualitas informasi (*quality of information*) mencakup relevansi informasi dengan kebutuhan konsumen, ketepatan waktu, dan bukti pemecahan masalah. Terakhir, dimensi *volume* yaitu saat konsumen mencari *e-WOM*, jumlah pesan *e-WOM* membuat informasi lebih dapat diamati Volume *e-WOM* menunjukkan popularitas produk atau layanan.

2.2 Brand Loyalty

Kotler & Keller (2022) mendefinisikan *Brand Loyalty* sebagai kecenderungan konsumen untuk terus membeli barang atau merek yang telah mereka gunakan dalam jangka waktu lama. Menurut Griffin (2005) definisi lain mengenai *Brand Loyalty* menekankan pada perilaku konsumen; para pengambil keputusan perlu menyadari adanya pembelian berulang yang sering dilakukan oleh pelanggan setia. Sementara itu, Haudi *et al.* (2022) mendefinisikan *Brand Loyalty* sebagai suatu jenis perilaku di mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap merek tertentu, memiliki komitmen terhadapnya, dan berencana untuk terus membelinya. Perilaku ini dapat berkisar dari proses pengambilan keputusan hingga pembelian berkelanjutan atas barang atau jasa dari suatu perusahaan. Preferensi konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu yang didasari oleh penilaian terhadap kualitas merek tersebut, bukan sekadar harga, dikenal sebagai *Brand Loyalty* (Agustin *et al.*, 2023). Ketika konsumen bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk suatu merek dan menceritakannya kepada teman serta keluarga mereka, hal itu menunjukkan adanya *Brand Loyalty*. Dimensi *Brand Loyalty* menurut Kotler & Keller (2022) terdapat empat dimensi yaitu: Pertama, ketika pelanggan membeli produk yang sama untuk menggantikan produk yang sebelumnya mereka beli, hal ini disebut sebagai *make regular repeat purchase*. Kedua *purchase across product and service lines* melibatkan pembelian rutin atas semua barang dan jasa yang dibutuhkan; pelanggan jenis ini memiliki hubungan yang kokoh dan langgeng dengan perusahaan, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh oleh pesaing. Ketiga, *refers other* mengacu pada tindakan konsumen atau individu yang menyarankan produk tertentu kepada orang lain; ini adalah jenis pemasaran atau iklan dari mulut ke mulut. Kemampuan suatu produk, merek, atau perusahaan untuk tetap kuat dan bersaing dengan sukses di pasar tanpa terpengaruh secara berlebihan oleh upaya pesaing untuk merebut pangsa pasar atau klien adalah contoh keempat dari *demonstrates immunity to the pull of the competition*.

2.3 Customer Trust

Menurut Kotler & Keller (2022) mendefinisikan *trust* sebagai kesiapan suatu organisasi untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kompetensi, integritas, kejujuran, dan niat baik suatu perusahaan hanyalah beberapa dari unsur-unsur interpersonal dan antarorganisasi yang memengaruhi kepercayaan. Di sisi lain, *Customer Trust* adalah sejauh mana suatu produk memiliki kualitas-kualitas tertentu, menurut (Fajarini & Meria, 2020). Pelanggan menunjukkan keyakinan terhadap berbagai kualitas yang dimiliki oleh merek dan produk yang sedang dievaluasi. Lalu pendapat dari Wardhana (2024) mengenai *Customer Trust* yang merujuk pada hubungan komitmen dan personal antara pelanggan dan merek. *Customer Trust*, menurut Alkhalifah (2022) adalah keyakinan konsumen bahwa penjual atau platform dapat bertindak secara jujur, aman, dan konsisten dalam transaksi daring dan interaksi digital. Kotler & Keller (2022) menyebutkan ada empat dimensi *Customer Trust*, yaitu: *Benevolence*, *Ability*, *Integrity*, *Willingness to depend*. Pertama, sejauh mana seseorang meyakini bahwa seorang penjual akan memperlakukan konsumen dengan baik disebut sebagai dimensi *benevolence*. Kedua, dimensi *ability* atau kemampuan merupakan penilaian terhadap kemampuan seseorang dalam hal ini, kemampuan penjual untuk meyakinkan pembeli serta memberikan rasa aman dan kepuasan selama proses transaksi. Ketiga, sejauh mana pembeli percaya pada kejujuran penjual dalam memelihara dan melaksanakan perjanjian dengan klien disebut sebagai dimensi *Integrity* atau integritas. Kesiapan pelanggan untuk mengandalkan penjual, termasuk menanggung risiko potensial dan hasil yang tidak menguntungkan, merupakan dimensi *willingness to depend* atau kemauan untuk bergantung. H1: e-WOM berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk *Bakery & Pastry*. Menurut penelitian oleh Bismoazi *et al* (2021), e-WOM berkontribusi pada *Brand Loyalty* konsumen karena konsumen lebih setia pada suatu bisnis ketika mereka berbagi pengalaman positif secara *online*. Hasil ini konsisten dengan temuan Bryan *et al* (2023), yang membuktikan bahwa ulasan dan informasi positif dari pengguna sebenarnya dapat meningkatkan *Brand Loyalty*, terutama karena e-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Selain itu, Hamzeh *et al* (2025) menyoroti bahwa interaksi aktif pelanggan di media sosial menghasilkan e-WOM positif yang memperkuat koneksi emosional dan persepsi mereka terhadap merek, sementara Shafiq & Ziaullah (2024) menyatakan bahwa e-WOM di media sosial dapat meningkatkan *Brand Loyalty* melalui

RESEARCH ARTICLE

persepsi positif yang terbentuk dari evaluasi konsumen lain. Secara keseluruhan, *e-WOM* berfungsi sebagai mekanisme penting dalam membangun kepercayaan, persepsi positif, dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, sehingga menjadi faktor signifikan dalam menciptakan *Brand Loyalty*. H2: *e-WOM* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada produk *Bakery & Pastry*. Berdasarkan penelitian Le *et al.* (2024), *Customer Trust* terhadap merek diperkuat oleh kualitas ulasan, jumlah informasi, kejelasan konten bersponsor, dan keterampilan pengulas. Hal ini meningkatkan nilai merek dan loyalitas konsumen. Secara umum, *e-WOM* berperan sebagai jembatan antara *Customer Trust* terhadap merek, oleh karena itu, untuk meningkatkan *Customer Trust*, perusahaan harus mengelola ulasan, menjaga transparansi, dan mempromosikan *e-WOM* yang positif. H3: *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk *Bakery & Pastry*. Le *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *Customer Trust* secara langsung meningkatkan *Brand Loyalty*. Pelanggan lebih setia terhadap suatu bisnis ketika mereka percaya pada kemampuannya untuk menangani masalah dan menyediakan produk berkualitas tinggi. Namun, Jyoti Gogoi & Shillong (2021) menemukan bahwa *Customer Trust* beroperasi melalui nilai yang dirasakan pelanggan daripada selalu memiliki dampak langsung pada *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, *Customer Trust* hanya akan memupuk loyalitas ketika konsumen yakin bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memberikan keuntungan, nilai, dan kualitas yang sesuai. Secara keseluruhan, kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa, baik secara langsung maupun melalui faktor perantara seperti nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, *Customer Trust* merupakan dasar yang krusial bagi *Brand Loyalty*, sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas, transparansi, serta penanganan layanan yang responsif untuk mempertahankan *Brand Loyalty*. H4: *e-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi pada produk *Bakery & Pastry*. Menurut S. Amin *et al.* (2025), *e-WOM* positif dalam bentuk ulasan pengguna, pengalaman, dan rekomendasi dapat meningkatkan *Customer Trust* karena informasi tersebut dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya. Kepercayaan ini kemudian menjadi saluran penting yang menghubungkan *e-WOM* dengan perilaku konsumen, seperti *Brand Loyalty* yang lebih tinggi dan komitmen. Secara keseluruhan, *e-WOM* tidak hanya secara langsung memengaruhi pandangan konsumen tetapi juga meningkatkan *Customer Trust* dengan menggunakan *Customer Trust* sebagai mediator utama.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif, yang berakar pada positivisme, digunakan untuk mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu. Data diperoleh melalui alat penelitian, dan analisis data dilakukan dalam bentuk ukuran numerik/kuantitatif/statistik (Fauziah *et al.*, 2025). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk *Bakery & Pastry* yang aktif di platform TikTok. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam studi ini adalah pengambilan *non-probability sampling* dengan metodologi pengambilan purposive sampling, yang memanfaatkan data tingkat interval dan skala Likert dalam kuesioner (Cupiadi, 2016). Dengan menggunakan rumus Hair *et al.* (2022), sehingga di dapatkan sampel sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif (mean dan standar deviasi) untuk menggambarkan pola tanggapan responden. Selanjutnya, hubungan antar variabel dianalisis dengan SEM berbasis PLS (path analysis) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan P-Values, dengan kriteria signifikan jika $p < 0,05$ dan tidak signifikan jika $p > 0,05$.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

Dari Hasil Penelitian menunjukkan bahwa responden di dominasi perempuan penelitian dalam data tersebut didominasi oleh perempuan dengan jumlah 102 orang (85%) sedangkan responden laki-laki dengan jumlah 18 orang (15%). Lalu pada kategori usia, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 17 - 22 tahun dengan jumlah sebanyak 85 orang (71%). Pada kategori profesi saat ini dari responden, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa dengan jumlah sebanyak 98 orang (82%) dari keseluruhan responden sebanyak 120 orang.

Tabel 1. Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-rata	Kriteria
1	Elektronik word of mouth (E-WOM)	384,3	Cukup Baik
2	Brand Loyalty	380	Cukup Baik
3	Customer Trust	387	Cukup Baik

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori "cukup baik". Variabel *Customer Trust* memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 387, diikuti oleh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebesar 384,3, sedangkan *Brand Loyalty* memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 380. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden telah memberikan penilaian yang cukup positif terhadap ketiga variabel, meskipun belum mencapai tingkat yang optimal. Nilai tertinggi pada *Customer Trust* mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk MAKO sudah cukup baik, seperti keyakinan terhadap kualitas dan kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan. Sementara itu, nilai *e-WOM* yang juga relatif tinggi menunjukkan bahwa aktivitas penyebaran informasi melalui media digital sudah cukup berperan dalam membentuk persepsi pelanggan. Adapun nilai *Brand Loyalty* yang paling rendah mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan, seperti pembelian ulang dan rekomendasi, masih belum sepenuhnya konsisten. Oleh karena itu, meskipun seluruh variabel berada pada kategori cukup baik, aspek *Brand Loyalty* masih perlu ditingkatkan agar hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat semakin kuat.

Tabel 2. Hasil Outer Model

Variabel	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability
	Outer Loading	AVE	Composite Reliability
<i>e-WOM</i>	>0,70	0,693	0,971
<i>Brand Loyalty</i>	>0,70	0,784	0,941
<i>Customer Trust</i>	>0,70	0,762	0,936

Berdasarkan uji validitas menggunakan nilai *outer loading*, seluruh indikator penelitian dinyatakan valid. Untuk konstruk *e-WOM*, *Customer Trust*, serta *Brand Loyalty* memiliki nilai di atas 0,7. Selain itu, penelitian ini juga perlu menguji validitas dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Di mana ditemukan bahwa seluruh konstruk ditemukan valid dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5 yang telah diuji menggunakan software SmartPLS. Selain uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dalam memproses analisis data dengan menggunakan *composite reliability* untuk menentukan keandalan suatu konstruk. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa setiap konstruk *e-WOM* (0,971), *Brand Loyalty* (0,941), dan *Customer Trust* (0,936) melampaui nilai reliabilitas komposit yang disarankan sebesar 0,7. Oleh karena itu, konstruk-konstruk yang diidentifikasi dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan/ realibel.

RESEARCH ARTICLE

4.1.2 Inner Model

Model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menelaah hubungan antar variabel laten dalam inner model. Dalam prosesnya, terdapat empat jenis pengujian yaitu *Coefficient of Determination* (R^2), *F-Square* (F^2), *Cross Validated Redundancy* (Q^2) dan Model Fit. Keempat pengujian ini digunakan untuk memastikan kelayakan dan kekuatan model struktural yang dibuat. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Coefficient of Determination* (R^2) sebesar 0,697 untuk variabel *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa akurasi prediksi variabel *Brand Loyalty* tergolong cukup kuat, artinya sebesar 69,7% variasi yang terjadi pada *Brand Loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Adapun nilai R^2 sebesar 0,695 untuk variabel *Customer Trust* juga menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang cukup kuat, di mana sebesar 69,5% variasi pada *Customer Trust* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan, dan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Langkah selanjutnya menggunakan nilai Q -square untuk menilai pentingnya prediktif variabel independen. Berdasarkan hasil uji Q -square, variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai 0,523 dan variabel *Customer Trust* memiliki nilai 0,536. Kedua nilai tersebut secara signifikan lebih tinggi dari 0, menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini relevan dan memiliki kemampuan untuk memprediksi variabel dependen. Secara keseluruhan, nilai R -square dan Q -square yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang dibangun memiliki daya prediksi yang kuat dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel *e-WOM*, *Customer Trust*, dan *Brand Loyalty* pada produk Bakery & Pastry.

Sementara hasil analisis *F-Square* menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Trust* terhadap *Brand Loyalty* tergolong lemah dengan nilai *F-Square* sebesar 0,148, sementara pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand Loyalty* tergolong cukup kuat dengan nilai *F-Square* sebesar 0,239, dan pengaruh *e-WOM* terhadap *Customer Trust* menunjukkan nilai *F-Square* terbesar yaitu 2,283 yang tergolong sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian ini, khususnya dalam memengaruhi *Customer Trust* pada produk Bakery & Pastry. Sedangkan berdasarkan pengujian model fit menunjukkan bahwa nilai NFI adalah 0,865 yang masih berada di bawah 0,90, namun menurut Hair *et al.* (2022) nilai NFI dalam PLS-SEM tidak harus memenuhi cut-off yang ketat dan masih dapat diterima selama mendekati 1, sehingga kecocokan model dapat dikatakan cukup dan masih dapat ditingkatkan. Selain itu, dilihat dari nilai SRMR sebesar 0,044 yang lebih kecil dari 0,10, menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model sudah cukup baik dan sesuai baik berdasarkan basis komparatif maupun basis baseline.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>e-WOM -> Brand Loyalty</i>	0,488	0,496	0,107	4,546	0,000	Diterima
<i>e-WOM -> Customer Trust</i>	0,834	0,837	0,029	28,954	0,000	Diterima
<i>Customer Trust -> Brand Loyalty</i>	0,383	0,376	0,111	3,460	0,001	Diterima
<i>e-WOM -> Customer Trust -> Brand Loyalty</i>	0,320	0,314	0,092	3,463	0,001	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *e-WOM* secara signifikan dan positif memengaruhi *Brand Loyalty* terhadap produk Bakery & Pastry. Hipotesis pertama (H_1), yang menyatakan bahwa “*e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* terhadap produk Bakery & Pastry,” diterima karena nilai P sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Karena *e-WOM* juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* sebagaimana ditunjukkan oleh nilai P sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kedua (H_2), yang menyatakan bahwa “*e-WOM* memiliki efek positif terhadap *Customer Trust* terhadap produk Bakery & Pastry,” diterima. Karena hasil analisis menunjukkan bahwa

RESEARCH ARTICLE

Customer Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai P sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa “*Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* untuk produk *Bakery & Pastry*,” diterima. Selain itu, hipotesis keempat (H4), yang menyatakan bahwa “e-WOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Trust* terhadap produk *Bakery & Pastry*,” diterima karena hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Trust* dengan nilai P sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05.

4.2 Pembahasan

Konstrukt e-WOM terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai p sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3 di atas. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang mengindikasikan bahwa e-WOM secara signifikan dan positif memengaruhi *Brand Loyalty* produk *Bakery & Pastry*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas e-WOM yang diterima konsumen, maka semakin kuat pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek, yang tercermin dari perilaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta ketahanan terhadap godaan merek pesaing. Hal ini didukung oleh temuan deskriptif yang menunjukkan bahwa rating yang diberikan dalam e-WOM sudah cukup mencerminkan kualitas produk, meskipun belum sepenuhnya dipercaya oleh seluruh responden, namun tetap mampu membentuk persepsi positif. Selain itu, kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan juga mendorong konsumen untuk tetap memilih merek yang sama dan mencoba produk lain, serta merekomendasikannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial seperti TikTok. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dinyatakan terbukti dan dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bismoaziiz *et al.* (2021) yang membuktikan bahwa ulasan elektronik dari sesama konsumen secara konsisten mendorong loyalitas merek, Bryan *et al.* (2023) yang menemukan bahwa intensitas dan kredibilitas e-WOM berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas merek, Hamzeh *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa e-WOM menjadi faktor dominan dalam membentuk *Brand Loyalty* di era digital, serta yang membuktikan bahwa e-WOM positif yang konsisten di berbagai platform digital mampu memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap suatu merek sehingga mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Pada tabel 3. di atas menunjukkan bahwa konstruk e-WOM terhadap *Customer Trust* menunjukkan nilai P-Value 0,000 di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk *Bakery & Pastry* Mako. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas dan kuantitas ulasan yang beredar di platform digital, maka semakin kuat pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang tercermin dari meningkatnya keyakinan konsumen bahwa produk Mako benar-benar sesuai dengan yang dipromosikan.

Hal ini didukung oleh temuan deskriptif yang menunjukkan bahwa rating yang diberikan dalam e-WOM sudah cukup mencerminkan kualitas produk, meskipun belum sepenuhnya dipercaya oleh seluruh responden, namun tetap mampu membentuk persepsi positif. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap kejujuran dan kesesuaian informasi yang disampaikan Mako juga sudah cukup baik, dimana informasi produk yang diterima dinilai relatif sesuai dengan yang ditampilkan dalam promosi sehingga tidak menimbulkan kesan menyesatkan, meskipun masih terdapat beberapa pengalaman yang belum sepenuhnya konsisten. Dimana pelanggan yang hendak membeli produk Mako, terutama melalui delivery order, cenderung mencari testimoni terlebih dahulu, dan ketika mereka menemukan ulasan yang jujur, konsisten, serta autentik, maka rasa ketidakpastian akan berkurang sehingga kepercayaan terhadap merek terbentuk secara bertahap. Akibatnya, hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa e-WOM meningkatkan *Customer Trust*, telah tervalidasi dan disetujui. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Le *et al.* (2024) yang membuktikan bahwa ulasan elektronik dari sesama konsumen yang disebarkan melalui berbagai platform digital mampu membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena informasi yang bersumber dari pengalaman nyata pengguna lain dinilai jauh lebih kredibel dan autentik dibandingkan komunikasi pemasaran yang bersifat satu arah dari perusahaan, sehingga e-WOM terbukti menjadi jembatan utama dalam meningkatkan *Customer Trust*

pada produk Bakery & Pastry Mako. Pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa konstruk *Customer Trust* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan nilai P-Value 0,001 di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara langsung terhadap *Brand Loyalty* pada produk Bakery & Pastry. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa "*Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada produk Bakery & Pastry" dinyatakan terbukti dan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Customer Trust* yang dibangun melalui aspek *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek. Hal ini didukung oleh temuan deskriptif yang menunjukkan bahwa pada dimensi *integrity*, persepsi pelanggan terhadap kejujuran dan kesesuaian informasi yang diberikan Mako sudah cukup baik, dimana informasi produk yang disampaikan baik melalui media sosial maupun secara langsung dinilai sesuai dengan kondisi sebenarnya. Selain itu, kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan cukup mendorong konsumen untuk tetap memilih merek yang sama dan mencoba produk lain, karena adanya keyakinan terhadap konsistensi kualitas dan pelayanan. Pengalaman positif ini membuat pelanggan merasa aman dan nyaman, sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial seperti TikTok.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lovea *et al.* (2024) dimana penelitian ini menemukan bahwa *Customer Trust* secara langsung memengaruhi *Brand Loyalty*, dimana semakin baik *Customer Trust* maka akan semakin baik *Brand Loyalty*. Hubungan antara e-WOM dan *Brand Loyalty*, yang dimediasi oleh *Customer Trust*, menghasilkan nilai P sebesar 0,001 di bawah ambang batas 0,05 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3 di atas, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 disetujui. Hal ini mengindikasikan bahwa e-WOM untuk produk Bakery & Pastry memiliki dampak tidak langsung yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Trust*. Akibatnya, hipotesis keempat (H_4), yang menyatakan bahwa "e-WOM memiliki efek tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Trust* pada produk Bakery & Pastry," tervalidasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap e-WOM. dapat terlebih dahulu membentuk *Customer Trust* sebelum akhirnya mendorong *Brand Loyalty*. Hal ini didukung oleh temuan deskriptif bahwa rating dalam e-WOM sudah cukup mencerminkan kualitas produk dan mampu membentuk persepsi positif, serta persepsi pelanggan terhadap kejujuran dan kesesuaian informasi (*integrity*) yang dinilai cukup baik karena produk yang diterima relatif sesuai dengan promosi. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong loyalitas, yang ditunjukkan melalui kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih merek yang sama dan mencoba produk lain, karena adanya keyakinan terhadap konsistensi kualitas dan pelayanan. Dengan kata lain, e-WOM yang baik akan meningkatkan *Customer Trust* terlebih dahulu, dan kepercayaan tersebut pada akhirnya memperkuat *Brand Loyalty* melalui perilaku membeli produk yang sama dan mencoba produk lain. Temuan ini sejalan dengan Kanimozhi. & Sengottuvel. (2023) yang menyatakan bahwa hubungan antara e-WOM dan niat beli konsumen dimediasi oleh *Customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa alih-alih langsung memengaruhi niat beli, e-WOM terlebih dahulu membangun *Customer Trust* yang kemudian memengaruhi niat beli. Selain itu, karena pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung terus memilih dan setia pada perusahaan tersebut, kepercayaan yang terbangun tersebut juga dapat berdampak pada *Brand Loyalty*.

5. Kesimpulan

Semua hipotesis (H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4) telah diverifikasi dan disetujui berdasarkan temuan penelitian. *Brand Loyalty* dan *Customer Trust* terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh e-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk Mako Bakery & Pastry berkorelasi positif dengan kualitas dan intensitas ulasan yang mereka terima. Selain itu, *Customer Trust* dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pelanggan didorong untuk melakukan pembelian berulang, tetap setia, dan merekomendasikan produk kepada orang lain ketika kepercayaan terbangun melalui sifat-sifat seperti *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*. Selain itu, ditemukan

RESEARCH ARTICLE

bahwa e-WOM secara tidak langsung memengaruhi loyalitas merek melalui kepercayaan pelanggan, yang berarti e-WOM terlebih dahulu membentuk persepsi positif dan mengurangi ketidakpastian melalui ulasan yang jujur dan konsisten, sehingga meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian, MAKO disarankan untuk meningkatkan kualitas e-WOM dengan mendorong ulasan yang lebih informatif dan spesifik, memperkuat daya saing agar pelanggan tidak mudah beralih ke merek lain, serta menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan agar kepercayaan dan pembelian ulang pelanggan semakin meningkat. Bagi peneliti, hasil ini dapat menjadi bahan pengembangan dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan atau kepuasan konsumen, sedangkan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambah variabel seperti brand image atau perceived value, serta menggunakan sampel yang lebih besar atau metode campuran agar hasil lebih komprehensif.

6. Referensi

- Agustin, I. N., Purwianti, L., Ana, Danielson, Hernando, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh perceived quality, brand satisfaction, brand awareness, brand love dan brand trust terhadap brand loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 662–678.
- Alkhalifah, A. (2022). Exploring trust formation and antecedents in social commerce. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.789863>.
- Amin, A., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, gaya hidup, country of origin dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>.
- Amin, S., Tufail, M. S., Ali, M. H., & Bashir, F. (2025). Examining the influence of electronic word-of-mouth on consumer purchasing behavior: The mediating role of customer trust in driving conversion optimization. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(1), 519–530. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2025.v13i1.2778>.
- Angga, A. B., Wahyudi, E., & Handini, Y. D. (2025). Pemanfaatan strategi content marketing digital untuk meningkatkan engagement dan penjualan UMKM: Studi pada DKM Cake & Cookies Jember. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 13(1), 31. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v13i1.21105>.
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). Influence of social media marketing, electronic word of mouth, and consumer engagement to brand loyalty in Indonesia Grab company. *International Journal of Business and Social Science Research*, 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-WOM terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>.
- Ch Sarayar, M. L., Soepeno, D., Ch Raintung, M., & Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). "Folcis Pudding" Manado: The effect of e-WOM, price, and product quality on interest buying "Folcis Pudding" Manado. *Jurnal EMBA*, 294.
- Cupiadi, H. (2016). Pengaruh motivasi dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan pada Pdam Tirta Intan Cabang Utama Garut Kota Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 15(3), 068–075. <https://doi.org/10.52434/jwe.v15i3.425>.

RESEARCH ARTICLE

- Fajarini, A., & Meria, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (Studi kasus klinik kecantikan Beauty Inc). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JECO)*, Universitas Esa Unggul.
- Fauziah, H., Hermina, T., Basit, A. A., Alkautsar, M., & Wufron, W. (2025). Hard skill of human resource enhances innovation individual capability at coffee small medium enterprises. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 24(2), 073–077. <https://doi.org/10.52434/jwe.v24i2.42357>.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (2nd ed.). Wiley.
- Hair, J. J. F., G. Tomas, M. Hult, Christian, M. Ringle, & Marko, S. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.).
- Hamzeh, R., Barghouthi, Y., & Nofal, R. R. (2025). The impact of social media marketing, customer engagement, and electronic word-of-mouth on brand loyalty related to dairy products brands. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(7).
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pitaloka, E., & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity, and brand. *International Journal of Data and Network Science*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word-of-mouth (eWOM). In *Research directions in social media* (pp. 17–30). https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7_3.
- Jyoti, B., & Shillong, I. (2021). Customer trust influencing customer perceived value and brand loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5).
- Kanimozhi, G., & Sengottuvel, C. (2023). Electronic word-of-mouth (e-WOM) and its impact on customer trust and buying decisions in social commerce. *SJCC Management Research Review*, 80–92. <https://doi.org/10.35737/sjccmrr/v13/i2/2023/196>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (Global).
- Le, M. T. H., Thi Thao, V. N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., & Thi Hong, V. N. (2024). Establish trust with electronic word-of-mouth to improve brand equity. *Sage Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>.
- Lovea, M., Karina, W. L., Hardilawati, K., Fikri, J., & Manajemen, U., & Muhammadiyah, R. (2024). Pengaruh customer trust terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi di Rumah Kue Viera (Ketan Talam Durian) Pusat Oleh-Oleh Khas Riau. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 114–132.
- Munawar, S., Setiawan, R., & Silvianti, R. (2023). Pengaruh customer satisfaction terhadap revisit intention dan dampaknya pada electronic word of mouth (e-WOM) di wisata Situ Bagendit. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(2), 82–94. <https://doi.org/10.52434/jwe.v22i2.2550>.
- Murfianingsih, N., Widayati, T., Pawiyitan, Luhur Kelurahan, J., Dhuwur Kecamatan, B., Mungkur, G., Tengah, J., & Semarang, K. (2026). Pengaruh content marketing brand di TikTok dan persepsi harga terhadap impulse buying produk roti. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 7(1), 147–157. <https://doi.org/10.47065/jbe.v7i1.9257>.

RESEARCH ARTICLE

- Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) dan brand image terhadap minat beli pada skincare Avoskin Beauty melalui platform media sosial TikTok. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1564–1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>.
- Shafiq, M. A., & Ziaullah, M. (2024). An analysis of social networking sites in developing electronic word of mouth and brand loyalty. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 9(1), 131–164. <https://doi.org/10.22555/ijelcs.v9i1.1131>.
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran media Instagram dalam memasarkan produk fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(1), 73. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0 – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.