Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan
Volume. 4, Nomor. 2 Mei 2025
E-ISSN: 2809-2392, P-ISSN: 2809-2406, Hal 90-110
DOI: https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4611
Available online at : https://journalcenter.org/index.php/jimak

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Brand trust* dan *Purchase Intention* (Studi pada Konsumen Tumbler Premium di Wilayah DKI Jakarta)

Fathin Aliaa Hamdi[1*], Usep Suhud[2], Meta Bara Berutu[3]
[1,2,3] Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220
Korespondensi penulis: fathinaliaa6@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to find out the relationship between e-WOM to purchase intention, e-WOM to brand trust, brand image to purchase intention, brand image to brand trust, social media marketing to purchase intention, social media marketing to brand trust, and brand trust to purchase intention. This study used a purposive sampling technique to gather 240 samples from Corkcicle users in DKI Jakarta who were between the ages of 20 and 50. The results of this study indicate that six hypotheses are accepted, namely e-WOM has a positive and significant effect on brand trust, e-WOM has a positive and significant effect on brand trust, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has a positive and significant effect on brand trust, social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention, and brand trust has a positive and significant effect on purchase intention. However, one hypothesis is rejected, social media marketing is proven to have a negative and insignificant effect on brand trust.*

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, e-WOM, Purchase Intention, Social Media Marketing*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara e-WOM terhadap *purchase intention*, e-WOM terhadap *brand trust*, *brand image* terhadap *purchase intention*, *brand image* terhadap *brand trust*, *social media marketing* terhadap purchase intention, *social media marketing* terhadap *brand trust*, dan *brand trust* terhadap purchase intention. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Corkcicle di DKI Jakarta yang berusia 20-50 tahun secara online melalui media sosial dengan menggunakan metode purposive sampling dan menghasilkan 240 sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 24 dan AMOS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa enam hipotesis diterima yaitu e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Namun satu hipotesis ditolak yaitu *social media marketing* dibuktikan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand trust*.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, e-WOM, Niat Pembelian, Pemasaran Media Sosial

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pasar dalam beberapa tahun terakhir adalah adanya peningkatan permintaan terhadap produk dengan segmen produk tumbler premium yang berkualitas tinggi. Berdasarkan laporan Redseer (2025), segmen pasar premium di Indonesia menunjukkan nilai USD 70-80 miliar atau sekitar 17-19% dari total penjualan ritel di Indonesia. Sebanyak 20 juta konsumen mencari produk dengan kualitas tinggi atau premium. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan basis konsumen pola belanja premium tertinggi di kawasan Asia Tenggara. Selain memiliki fitur fungsionalitas, produk cenderung dipilih oleh konsumen karena dapat merepresentasikan

Received: Mei 26, 2025; Revised: Juni 09, 2025; Accepted: Juni 23, 2025; Published: Juni 25, 2025

simbol status dan juga menjadi bagian dari gaya hidup penggunanya (Nurhadi et al., 2023). Dengan adanya peningkatan permintaan di pasar, persaingan di industri ini semakin ketat, sehingga pada akhirnya hal ini mendorong perusahaan untuk harus membangun daya tarik yang kuat di pasar dan tidak hanya sekedar berfokus pada kualitas produk.

Berdasarkan data platform e-commerce (Shopee, 2025), Corkcicle menempati posisi teratas dibandingkan dengan merek tumbler lainnya dengan total 72.900 penilaian. Corkcicle sendiri mulai menjadi perbincangan di Indonesia setelah beberapa pengguna Corkcicle yang merupakan kalangan karyawan perkotaan seperti Sudirman Central Business District (SCBD) membagikan foto dan video saat menggunakan Corkcicle sambil bekerja di media sosial mereka, harga tumbler Corkcicle yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya memperkuat citra eksklusivitas produk Corkcicle di pasar. Dominasi ini menunjukkan tingginya minat konsumen dalam menjadikan Corkcicle sebagai pilihan utama di pasar tumbler. Meskipun dari data di atas Corkcicle memimpin dalam angka penjualan, namun merek tumbler lain faktanya juga menunjukkan pergerakan yang cukup signifikan dalam beberapa waktu terakhir yang mana hal ini tentunya dapat menjadi ancaman bagi dominasi Corkcicle di pasar tumbler.

Berdasarakan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM, *Brand image*, dan *Social media marketing* terhadap *Brand trust* dan purchase intention dalam pembelian produk botol minum Corkcicle. Dibandingkan beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa pembaruan. Penelitian ini memberikan pandangan yang lebih spesifik terutama mengenai bagaimana variabel e-WOM, *Social media marketing*, *Brand image*, dan *Brand trust* memengaruhi purchase intention. Selain itu, penelitian ini juga lebih dalam memfokuskan variabel dalam konteks era digital di mana penggunaan e-WOM sebagai variabel dilibatkan untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen, user generated content, dan testimoni yang lebih relevan dalam membangun pandangan konsumen terhadap suatu merek (Ezzat et al., 2022). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kirana dan Madiawati (2023) yang hanya berfokus pada variabel *Social media marketing* secara umum.

2. KAJIAN TEORITIS

e-WOM

Menurut Hardoko (2020) e-WOM adalah intensitas yang mencakup seberapa banyak konsumen membagikan pengalamannya dalam bentuk ulasan, komentar, dan konten yang dibagikan di media sosial. Studi menunjukkan bahwa semakin banyak percakapan yang

dihasilkan seputar produk, semakin besar dampaknya pada calon pembeli. Hal ini menunjukkan indikator popularitas dan keberhasilan suatu merek dalam menarik perhatian konsumen. Dalam dimensi valensi opini, ulasan negatif lebih cenderung tersebar daripada ulasan positif, yang mana hal ini lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen dan berpotensi menimbulkan keraguan saat mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, valensi opini memainkan peran yang sangat penting dalam persepsi konsumen. Konten yang tersebar tidak hanya mencakup teks tetapi juga elemen visual dan multimedia yang dapat membuat konsumen dapat merasakan pengalaman nyata saat membeli suatu produk. Misalnya ulasan dengan gambar dan video dapat memperjelas informasi yang disampaikan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Menurut Liu et al. (2021) e-WOM dapat diukur melalui tiga aspek utama, yaitu intensitas, valensi opini, dan konten. Intensitas mengacu pada seberapa sering suatu merek atau produk dibicarakan oleh konsumen di berbagai platform digital.

Brand image

Menurut Nurhadi et al. (2023), *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari pengalaman pribadi maupun komunikasi yang diterima mengenai identitas atau merek tertentu. Persepsi ini tidak hanya terbatas pada atribut produk seperti kualitas atau fitur yang melekat pada produk tersebut, tetapi juga mencakup dimensi-dimensi komunikasi yang dikembangkan oleh merek melalui berbagai saluran. Komunikasi ini dapat berupa iklan, promosi, desain visual, hingga ulasan konsumen di media sosial atau platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berkaitan dengan bagaimana sebuah merek membangun identitasnya melalui berbagai saluran komunikasi. Penelitian yang dilakukan Tahir et al. (2024) menggunakan empat dimensi utama untuk menganalisis *Brand image*, yaitu *Experiential Benefit, Functional Benefit, Social Benefit,* dan *Appearance Enhancements.*

Social media marketing

Menurut Mu (2023), *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran merek serta membentuk citra yang positif di mata konsumen. *Social media marketing* tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi tentang produk atau layanan kepada audiens, tetapi juga berusaha untuk membangun interaksi yang lebih dalam dengan konsumen. Interaksi

tersebut berfungsi untuk meningkatkan niat beli dan mendorong mereka untuk lebih terlibat dalam konten yang dibagikan oleh merek. Dengan kata lain, *Social media marketing* adalah sebuah strategi yang menggunakan kekuatan media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang disesuaikan dan relevan dengan kebutuhan mereka. *Social media marketing* juga berfokus pada penggunaan media sosial untuk memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis (Fakhri, 2023). Menurut Ebrahim (2020) di dalam *Social media marketing* terdapat lima dimensi utama yaitu entertainment, interaction, customization, trendiness, dan word of mouth.

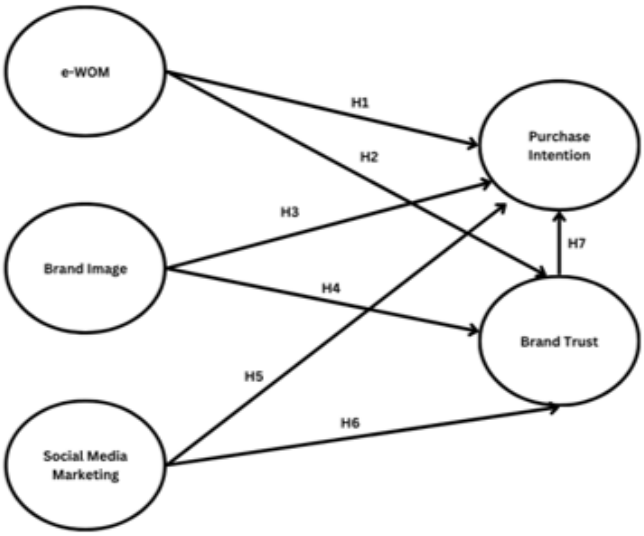
Brand trust

Menurut DAM (2020), *brand trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai yang dijanjikan. *Brand trust* juga dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan komunitas merek atau kampanye pemasaran yang dijalankan oleh merek. Dalam hal ini, konsistensi dalam komunikasi dan pengalaman yang diberikan oleh merek sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen (Sohail et al., 2020). Puspaningrum (2020) menambahkan bahwa *brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan mereka, yang akan semakin kuat melalui komunikasi yang jujur dan transparan. Kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang terbuka memberikan rasa aman bagi konsumen dan semakin memperkuat hubungan mereka dengan merek. Konsumen yang merasa yakin bahwa merek selalu memenuhi harapan mereka akan lebih cenderung untuk terus memilih merek tersebut, bahkan di tengah persaingan pasar yang ketat (Kim et al., 2019). Menurut Rahayu et al. (2024), *brand trust* dapat diukur melalui dua dimensi penting, yaitu dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas.

Purchase Intention

Menurut Negara et al. (2020), *purchase intention* dapat tercipta saat konsumen menjalani proses koginitif berupa penerimaan informasi produk dari sutau merek, melakukan perbandingan dengan produk lainnya, dan menemukan faktor-faktor yang dapat memengaruhi yang pada akhirnya membentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek sehingga memengaruhi keputusan konsumen. Seiring berjalannya waktu, *purchase*

intention berkembang menjadi motivasi yang terus tertanam dalam pikiran konsumen dan akhirnya bertransformasi menjadi keinginan yang kuat. Proses ini menunjukkan bahwa *purchase intention* bukanlah keputusan yang tiba-tiba, melainkan hasil dari berbagai pertimbangan yang matang dan berlangsung dalam jangka waktu tertentu. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya dengan merek, rekomendasi dari orang lain, serta iklan atau promosi yang diterima juga memainkan peran penting dalam membentuk niat beli. Dengan kata lain, *purchase intention* dapat dipandang sebagai tahap akhir dari proses pembentukan keputusan pembelian, yang dimulai dari pemahaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk, kemudian berkembang menjadi hasrat yang kuat, dan pada akhirnya terwujud dalam tindakan pembelian itu sendiri (Yohana et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Marwan et al. (2023) menunjukkan bahwa terdapat empat dimensi utama yang dapat mengukur *purchase intention* yaitu transactional intention, explorative intention, preferential intention, dan referential ntention.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang tertarik atau sudah melakukan pembelian produkn Corkcicle rentang usia 20-50 tahun di wilayah DKI Jakarta. Jumlah total responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 240 responden. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini agar mempermudah peneliti dengan adanya persyaratan yang harus dipenuhi oleh responden.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS, selain itu Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan pengujian hipotesis menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak AMOS 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Reabilitas

Penelitian dilakukan pada responden dengan rentang umur 20-50 tahun dengan rentang usia didominasi oleh responden berumur 25-29 tahun sebanyak 90 responden. Status pendidikan responden didominasi oleh sarjana dengan 146 responden. Tingkat pendapatan responden didominasi oleh 107 responden yang memiliki pendapatan sebanyak Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000. Hal ini konsisten dengan temuan Yao (2023) yang menyebutkan bahwa konsumen dengan pendapatan tinggi lebih percaya pada citra merek yang kuat dan lebih responsif terhadap promosi berbasis media sosial pada produk premium, seperti Corkcicle.

Pada uji validitas, peneliti menggunakan uji *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk mengetahui apakah sebuah intsrumen dikatakan valid dengan nilai factor loading > 0.40 maka instrumen dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai factor loading <0.40 maka instrument dinyatakan tidak valid. Selain itu variabel juga harus memiliki nilai AVE >0.50 untuk dinyatakan valid yang menjelaskan bahwa indikator-indikator yang ada dapat menjelaskan 50% varians konstruk secara rata-rata. Selanjutnya, pada uji reliabilitas, cronbach's alpha digunakan dengan nilai >0.60.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Pernyataan	Factor Loadings	AVE	*Cronbach 's alpha*
e-WOM	E1	Saya mengakses internet untuk mendapatkan informasi produk Corkcicle	0.704	0.563	0.903
	E2	Saya membuka internet untuk berinteraksi dengan pengguna internet lainnya untuk mendapatkan informasi mengenai produk Corkcicle	0.746		
	E3	Saya melihat ulasan produk di toko online maupun media sosial sebelum melakukan pembelian	0.699		

Variabel	Item	Pernyataan	Factor Loadings	AVE	*Cronbach's alpha*
	E4	Saya mendapatkan banyak informasi positif mengenai produk Corkcicle	0.741		
	E5	Saya mendapatkan banyak rekomendasi mengenai produk Corkcicle dari konsumen yang menggunakan Corkcicle	0.775		
	E6	Informasi positif yang diberikan oleh pengguna Corkcicle dapat dipercaya	0.788		
	E7	Saya mendapatkan banyak informasi mengenai kualitas produk Corkcicle di media sosial	0.769		
	E8	Saya mendapatkan banyak informasi mengenai harga produk Corkcicle di media sosial	0.774		
	E9	Saya mendapatkan banyak informasi tentang kualitas barang produk di media sosial	0.753		
Brand image 1	BI	Saya merasa bangga saat menggunakan Corkcicle	0.733	0.587	0.831
	BI2	Saya merasa aman dan nyaman saat menggunakan Corkcicle	0.757		
	BI3	Produk Corkcicle dapat meningkatkan frekuensi penggunaan tumbler	0.762		
	BI4	Saya merasa Corkcicle mudah digunakan	0.734		
	BI5	Corkcicle memiliki desain yang kokoh dan mudah digunakan	0.776		
	BI6	Corkcicle adalah produk yang tahan lama	0.724		
	BI7	Saya merasa memiliki Corkcicle meningkatkan status sosial saya di mata orang lain	0.787		
	BI8	Corkcicle membantu saya merasa diterima di berbagai kalangan	0.768		
	BI9	Corkcicle menunjukkan identitas dan nilai yang saya miliki	0.792		
Brand image 2	BI10	Saya merasa Corkcicle memiliki desain produk yang menarik	0.799		
	BI11	Menggunakan merek Corkcicle lebih efektif untuk kebutuhan saya dibandingkan merek lain	0.771		
	BI12	Corkcicle memberikan kesan yang baik bagi saya	0.760		

Variabel	Item	Pernyataan	Factor Loadings	AVE	*Cronbach's alpha*
Social media marketing	SM1	Konten yang ditampilkan di media sosial Corkcicle selalu terkini	0.758	0.551	0.898
	SM2	Penggunaan media sosial Corkcicle mengikuti tren	0.710		
	SM3	Media sosial Corkcicle menghadirkan tren terbaru yang relevan dan menarik	0.713		
	SM4	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial Corkcicle	0.720		
	SM5	Media sosial Corkcicle menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhan saya	0.788		
	SM6	Media sosial Corkcicle menyediakan informasi yang menarik dan dinamis sesuai dengan minat saya	0.755		
	SM7	Rekomendasi dari orang lain di media sosial membuat saya mempertimbangkan untuk membeli produk Corkcicle	0.744		
	SM8	Saya merasa ulasan dan konten dari pengguna lain di media sosial memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Corkcicle	0.758		
	SM9	Saya ingin membagikan konten dari media sosial Corkcicle ke media sosial pribadi saya	0.733		
Brand trust	BT1	Produk Corkcicle dapat diandalkan	0.750	0.590	0.861
	BT2	Produk Corkcicle dapat memenuhi kebutuhan saya	0.820		
	BT3	Corkcicle memberikan semua yang saya butuhkan dari sebuah produk	0.738		
	BT4	Saya mempercayai Corkcicle karena kualitasnya yang bagus	0.784		
	BT5	Saya merasa aman ketika membeli produk Corkcicle	0.761		
	BT6	Produk Corkcicle tidak pernah mengecewakan	0.754		
Purchase intention	PI1	Saya tertarik dengan produk-produk Corkcicle	0.769	0.616	0.943
	PI2	Saya berencana membeli produk Corkcicle	0.795		

Variabel	Item	Pernyataan	Factor Loadings	AVE	*Cronbach 's alpha*
	PI3	Saya akan membeli produk Corkcicle kembali	0.821		
	PI4	Saya memberikan informasi tentang Corkcicle kepada orang lain	0.787		
	PI5	Saya memberi ulasan positif pada produk Corkcicle	0.779		
	PI6	Referensi online meningkatkan kepercayaan saya dalam membeli produk Corkcicle	0.804		
	PI7	Saya lebih memilih produk/merek Corkcicle dibandingkan produk/merek lain yang tersedia	0.768		
	PI8	Saya merasa produk Corkcicle terbaik di kelasnya	0.755		
	PI9	Saya tertarik mengikuti perkembangan produk Corkcicle	0.792		
	PI10	Saya mencari informasi di internet tentang Corkcicle	0.748		
	PI11	Saya mencari informasi tentang Corkcicle dari orang lain di media sosial	0.798		
	PI12	Saya mencari informasi mengenai promosi produk Corkcicle	0.802		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

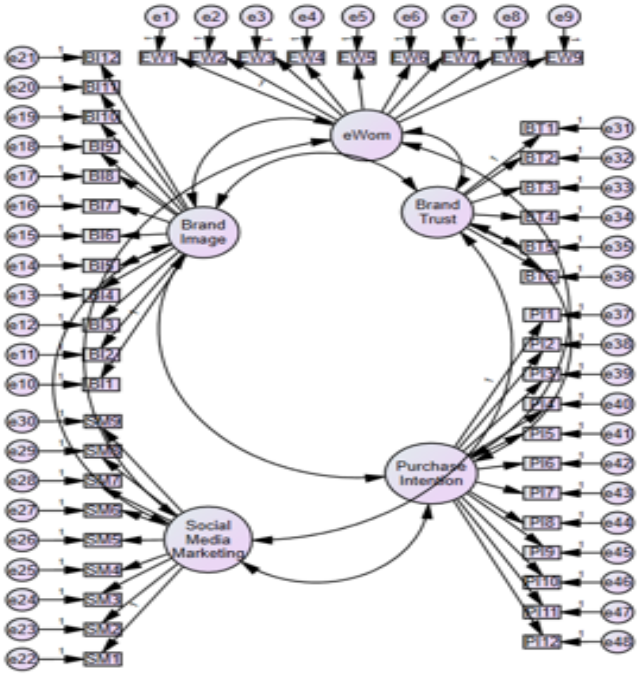
b. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menguji validitas konstruk. Berikut adalam model CFA sebelum dan sesudah model dimodifikasi**.** Uji CFA dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 26.

Tabel 2. Hasil Uji Kelayakan Model Sebelum Modifikasi

Goodness of Fit Indices	***Cut of Value***	**Hasil Analisis**	**Keterangan**
Chi Square	Diharapkan rendah	1530948	Belum Sesuai
Probability	≥ 0.05	0	Belum Sesuai
CMIN/DF	≤ 2.00	1,431	Baik
RMSEA	< 0.08	0.042	Baik
CFI	≥ 0.95	0.924	Belum Sesuai
TLI	≥ 0.95	0.92	Belum Sesuai

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)



Gambar 2. Model Uji CFA Sebelum Modifikasi

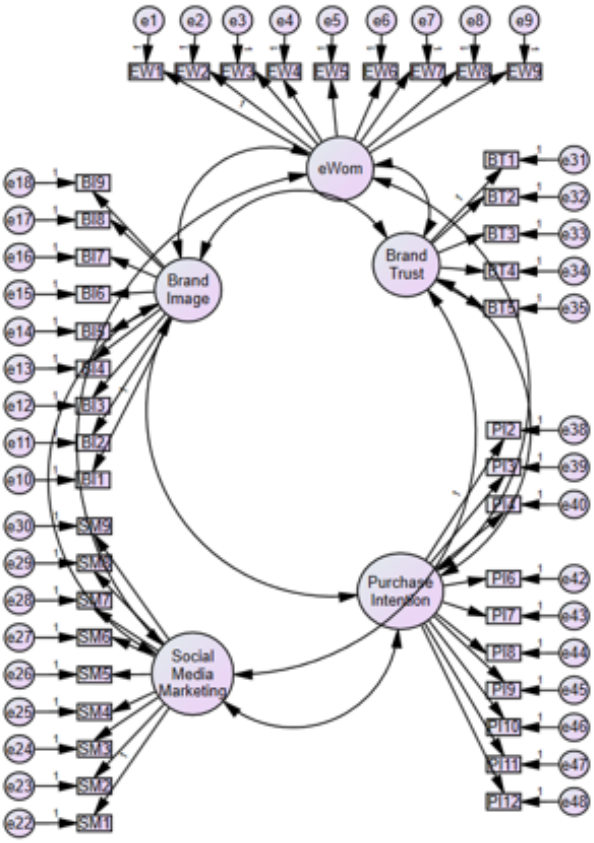
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa sebagai hasil analisis belum memenuhi kriteria goodness of fit. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model yang digunakan belum membentuk konstruk yang maksimal. Indikator utama yang ingin dimaksimalkan adalah nilai probability maksimalkan adalah nilai probability yang masih menunjukkan nilai 0,000 juga nilai CFI dan TLI yang masih menunjukkan nilai di atas 0.90 atau masih dikatakan kurang baik. Oleh karena itu, diperlukan penyesuaian model dengan mengacu pada tabel di atas. Tabel di bawah ini merupakan representasi dari model penelitian yang telah mengalami modifikasi agar memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Tabel 3. Hasil Uji Kelayakan Setelah Modifikasi

Goodness of Fit Indices	***Cut of Value***	**Hasil Analisis**	**Keterangan**
Chi Square	Diharapkan rendah	870	Baik
Probability	≥ 0.05	0.67	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.075	Baik
RMSEA	< 0.08	0.018	Baik
CFI	≥ 0.95	0.988	Baik
TLI	≥ 0.95	0.987	Baik

Sumber: Data dioleh Oleh Peneliti (2025)



Gambar 3. Model Uji CFA Setelah Modifikasi

Sumber: Data dioleh Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar di atas, setelah proses modifikasi menunjukkan adanya penyesuaian pada masing-masing variabel. Pada variabel *purchase intention* idikator PI1 dan PI5 tereliminasi sehingga menyisakan 10 dari 12 indikator. Selanjutnya variabel pada *brand image*, indikator BI10, BI1, BI12, dan BI13 tereliminasi sehingga menyisakan sembilan dari 12 variabel. Dan pada variabel *brand trust* terdapat satu indikator yaitu BT6 yang tereliminasi sehingga tersisa lima dari enam indikator. hasil pengujian menunjukkan bahwa model dianggan efektif dan dapat memenuhi ambang batas nilai yang ada pada kriteria *goodness of fit* sehingga hasil pengujian diterima. Sehingga uji hipotesis dapat dilakukan ke tahap selanjutnya.

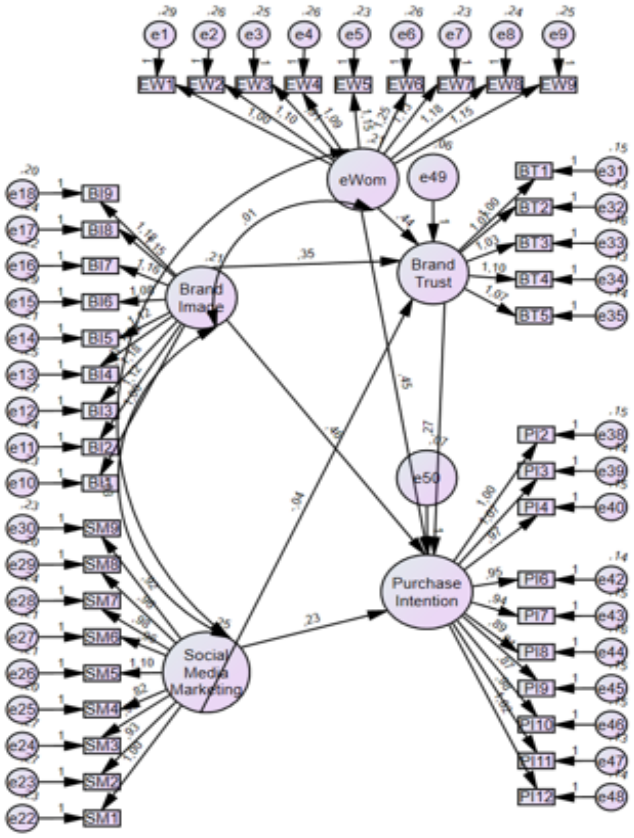
c. Uji Hipotesis

Pada tahap akhir pengujian, peneliti melakukan uji hipotesi untuk menentukan hipotesi mana yang dapat diterima maupun ditolak. Suatu hipotesis dinyatakan dapat diterima apabila nilai *Critical Ratio* (CR) melebih 1,96. Selain itu, nilai probabilitas (P) juga digunakan untuk menilai signifikansi dari hipotesis tersebut. Jika nilai P kurang dari 0,05 maka hipotesis dianggap siginifikan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	C.R.	P	Hasil
H1	e-WOM	*Purchase intention*	5,749	,000	Diterima
H2	e-WOM	*Brand trust*	6,851	,000	Diterima
H3	*Brand image*	*Purchase intention*	6,430	,000	Diterima
H4	*Brand image*	*Brand trust*	6,144	,000	Diterima
H5	*Social media marketing*	*Purchase intention*	4,759	,000	Diterima
H6	*Social media marketing*	*Brand trust*	-,817	,414	Ditolak
H7	*Brand trust*	*Purchase intention*	2,593	,010	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)



Gambar 4. Hasil Uji Structural Equation Modelling

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Pembahasan Penelitian

a. Pengaruh e-WOM terhadap Purchase intention

Pada hipotesis pertama (H1), e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil uji menunjukkan nilai CR sebesar 5,749 di mana nilai ini lebih besar dari nilai minimum sebuah hipotesis dikatakan valid yaitu nilai CR > 1,96 dan memiliki nilai probabilitas 0,000 < 0,05 sehingga Hipotesis pertama dapat diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2025) pada konsumen FOREO skincare di Vietnam yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. E-WOM cenderung berpengaruh terhadap purchase intention karena konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari sesama pengguna dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Ulasan yang dibagikan secara sukarela dianggap lebih otentik, independen, dan relevan, terutama ketika berasal dari orang dengan kebutuhan atau preferensi serupa (Tanprajna dan Ellyawati, 2020). Kredibilitas, kualitas, dan jumlah ulasan positif dapat menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam diri calon konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu, e-WOM juga memberikan bukti sosial yang memperkuat persepsi terhadap kualitas produk, sehingga mendorong niat beli secara lebih efektif (Ngunyen et al., 2024).

b. Pengaruh e-WOM terhadap *Brand trust*

Hipotesis kedua (H2) mengatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil uji menunjukkan nilai CR sebesar 6,851 di mana nilai ini lebih besar dari nilai minimum sebuah hipotesis dapat dikataka valid yaitu CR > 1,96 dan memiliki nilai probabilitas 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hasil ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Susanti (2021)pada *small and medium enterprise* yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan siginifikan terhadap *brand trust*. e-WOM berpengaruh positif terhadap *brand trust* karena konsumen cenderung mempercayai ulasan atau testimoni dari sesama pengguna yang dianggap lebih jujur, relevan, dan tidak bias dibandingkan promosi dari brand itu sendiri (Ezzat et al., 2022). Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif yang konsisten, mereka akan membentuk persepsi bahwa brand tersebut dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang baik. Kredibilitas sumber informasi, relevansi isi pesan, dan konsistensi ulasan menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan (Stefanny et al., 2022).

c. Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention*

Pada hipotesis ketiga (H3), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil uji menunjukkan nilai CR sebesar 6,430 di mana nilai ini lebih besar dari nilai minimum sebuah hipotesis dikatakan valid yaitu nilai CR > 1,96 dan memiliki nilai probabilitas 0,000 < 0,05 sehingga Hipotesis ketiga dapat diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Sarpong dan Zungu (2025) pada sport sponsorship di Africa juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan siginifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Çavuşoğlu et al. (2021) pada pengguna handphone di Turkey yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini disebabkan karena citra merek yang baik seringkali dikaitkan dengan kualitas produk yang terjamin, keandalan, serta kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Merek yang berhasil membangun citra positif akan lebih mudah mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan mereka dibandingkan dengan pesaing (Hakim et al., 2024).

d. Pengaruh *Brand image* terhadap *Brand trust*

Hipotesis keempat (H4) mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan siginifikan terhadap *brand trust*. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan hasil CR sebesar 6,144 di mana nilai ini lebih besar dari nilai minimum sebuah hipotesis dikatakan valid yaitu nilai CR > 1,96 dan memiliki nilai probabilitas 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinata dan Firdausy (2023) pada konsumen Bata di Medan yang menekankan bahwa komunikasi merek yang konsisten melalui tradisional maupun digial merupakan hal yang penting untuk memperkuat *brand image* di mata konsumen. Sari et al. (2021) juga mengungkapkan hal yang serupa pada penelitian yang dilakukannya dan menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan siginifikan terhadap *brand trust*. Menjaga komunikasi merek yang konsisten, baik melalui media konvensional seperti televisi dan brosur maupun lewat platform digital seperti media sosial dan website, sangat berpengaruh dalam membentuk citra positif sebuah merek di benak konsumen. Komunikasi yang terarah dan tidak berubah-ubah membuat pesan merek lebih mudah dikenali dan diingat, sehingga kepercayaan terhadap merek pun tumbuh secara alami (Putra et al., 2025).

e. Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Purchase intention*

Pada hipotesis kelima (H5), *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil uji menunjukkan nilai CR sebesar 4,759 di mana nilai ini lebih besar dari nilai minimum sebuah hipotesis dikatakan valid yaitu nilai CR > 1,96 dan memiliki nilai probabilitas 0,000 < 0,05 sehingga Hipotesis kelima dapat diterima. Penelitian ini juga dilakukan oleh Mahdieh et al. (2023)pada pengikut Instagram akun @Mashadleather, produsen jaket kulit di Tehran yang menunjukkan bahwa konten yang diposting oleh akun @Mashadleather, seperti tampilan visual produk yang menarik, testimoni pelanggan, serta promosi yang mendorong keterlibatan pengikut memiliki kontribusi secara langsung dalam membangun minat dan niat beli konsumen. Penelitian Hariadi dan Ariyanti (2025)pada konsumen @Indibiz yang menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan siginifikan terhadap *purchase intention*. Faktor utama yang memengaruhi hal ini adalah interaksi merek dengan konsumen, yang membantu membangun hubungan emosional dan kepercayaan. Semakin sering merek berinteraksi di media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, konten yang menarik dan relevan juga mempengaruhi minat konsumen, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka (Anastasiei et al., 2024).

f. Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand trust*

Hasil uji menunjukkan nilai CR sebesar -817 < 1,96 dan nilai probabilitas 0,414 > 0,05 sehingga hipotesis keenam ditolak karena hubungan antara *social media marketing* dan *brand trust* negatif dan tidak signifikan secara statistik. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abinesh (2024) yang menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan siginifikan terhadap *brand trust*.

Namun, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Permataningrum dan Vania (2024) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Fauzi (2023) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap *brand trust*. Artinya, semakin tinggi intensitas aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh brand, justru dapat diikuti oleh penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam beberapa kasus,

konsumen merasa bahwa konten yang terlalu sering muncul justru menciptakan kejenuhan *(content fatigue)* dan mengurangi kepercayaan terhadap suatu merek Schivinski dan Dabrowski (2016). Koç (2023) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang terlalu agresif sering kali mengurangi persepsi kontrol dan kebebasan konsumen dalam memilih informasi, yang pada akhirnya menurunkan rasa percaya terhadap *brand.*

Dengan demikian, semakin sering sebuah *brand* melakukan aktivitas *social media marketing* tanpa mempertimbangkan pendekatan yang personal, transparan, dan autentik, maka dalam konteks penelitian ini justru berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

g. Pengaruh *Brand trust* terhadap *Purchase intention*

Hipotesis ketujuh (H7) mengatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan siginifikan terhadap *purchase intention*. Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan hasil CR sebesar 2,593 di mana nilai ini lebih besar dari nilai minimum sebuah hipotesis dikatakan valid yaitu nilai CR > 1,96 dan memiliki nilai probabilitas 0,010 < 0,05 sehingga hipotesis ketujuh pada penelitian ini dapat diterima. Penelitian selaras juga dilakukan oleh Kumaresan dan Samydoss (2024) pada konsumen FMCG di India yang menunjukkan hasil bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2024) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *brand trust* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand trust* berpengaruh terhadap purchase intention karena ketika konsumen merasa yakin bahwa sebuah merek dapat dipercaya, mereka akan lebih cenderung memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Kepercayaan ini dibangun dari berbagai faktor, seperti konsistensi kualitas produk, komunikasi yang transparan, serta komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan (Abbas dan Ali, 2023). Selain itu, pengalaman positif selama berinteraksi dengan brand, baik secara langsung maupun melalui layanan digital, dapat membentuk ikatan emosional yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa keputusan membeli dari brand tersebut adalah pilihan yang aman dan memuaskan (Salhab et al., 2023)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 240 konsumen Corkcicle di Daerah Khusus Jakarta untuk menganalisis pengaruh e-WOM, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap *brand trust* dan purchase intention. berdasarkan data yang diperoleh dan dilakukan uji hipotesis, ditemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan siginifikan terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi positif yang diperoleh konsumen berupa ulasan atau rekomendasi yang diterima dari media digital, maka semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian produk Corkcicle. Selain itu, *brand image* juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Pandangan dan citra merek yang terbentuk secara positif di benak konsumen mengenai merek Corkcicle juga terbukti dapat membangun keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Corkcicle baik itu melalui produksi konten yang menarik dan interaktif maupun startegi lainnya, terbukti dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk Corkcicle. Namun, hipotesis kelima, yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*, ditolak, karena terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial Corkcicle belum cukup kuat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Corkcicle, meskipun strategi media sosial yang dilakukan oleh merek Corkcicle dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hipotesis terakhir menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian dengan terbuktinya hipotesis *brand trust* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan *brand trust* merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran, dan dapat dimaksimalkan melalui e-WOM, *brand image*, dan *social media marketing*. *Brand trust* kemudian menjadi perantara penting dalam meningkatkan purchase intention konsumen terhadap produk Corkcicle di Jakarta.

DAFTAR REFERENSI

Abbas, I., & Ali, U. A. (2023). Impact of employer branding, social media marketing & eWOM on consumer online purchase intention with mediation of brand trust. *International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences, 1*(3), 100–110. https://doi.org/10.48112/tibss.v1i3.645

Abinesh, R. P. (2024). Do social media marketing influence trust and brand loyalty? A study with special reference to cosmetic brand. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS), 22*(2). https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.001336

Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2024). Individual and product-related antecedents of electronic word-of-mouth. *Aslib Journal of Information Management*. https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2024-0353

Anggraini, D. R., Nursaidah, & Reskpiutri, T. D. (2024). Pengaruh brand image, brand trust dan perceived quality terhadap purchase intention pelanggan di Mey Cookies Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.

Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Çıkmaz, G. (2021). The impact of brand image and brand conscious on perceived price and purchase intention. *Transnational Marketing Journal, 9*(2), 389–405. https://doi.org/10.33182/tmj.v9i2.1133

DAM, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(10), 939–947. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939

Dinata, J., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh brand image dan brand personality terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi pelanggan The Body Shop di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing, 19*(4), 287–308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

Ezzat, M., Abd, M., Monem, E., Abd, E., & Salam, E. (2022). Impact of electronic word of mouth on purchase intention: Mediating role of brand image and brand trust of tourist destinations and hospitality establishments in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research, 14*.

Fakhri, M. R. (2023). Analyzing the effectiveness of social media marketing in PT Primajasa. *Malaysian Journal of Business, Economics and Management*, 47–53. https://doi.org/10.56532/mjbem.v2i2.19

Hakim, Y. P., Pusriadi, T., & Lestono, B. (2024). The mediating role of brand image on purchase intention: An analysis of product quality, price, and promotion. *Journal of Management, 3*(2), 590–601. https://myjournal.or.id/index.php/JOM

Hardoko. (2020). Pengaruh e-WOM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hariadi, M. R., & Ariyanti, M. (2025). The influence of social media marketing on purchase intention with e-WOM and brand awareness as intervening variables on Indibiz Services (Instagram @Indibiz.Id). *International Journal of Science*. http://ijstm.inarah.co.id92

Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 28*(7), 765–784. https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431

Kirana, S., & Madiawati, N. (2023). Peran social media marketing dan marketing mix berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Corkcicle melalui brand image. *Bisnis Dharma Andalas, 25*(1).

Koç, B. (2023). The role of user interactions in social media on recommendation algorithms: Evaluation of TikTok's personalization practices from user's perspective. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34692.71040

Kumaresan, C. R., & Samydoss, C. (2024). Effect of brand image and brand trust on purchase intention of fast-moving consumer goods. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management, 8*(12), 1–7. https://doi.org/10.55041/IJSREM39602

Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research, 132*, 208–220. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030

Mahdieh, O., Mohammadi, S., & Mohammadi, F. (2023). The effect of social media marketing on purchase intention with the mediating role of brand awareness and consumer motivation. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (IJMS)*.

Marwan, J., Raharjo, P., Rachmatsyah, T. H., & Mega, Z. (2023). Transformation of marketing role strategy in realizing purchase intention. *International Journal of Application on Economics and Business, 1*(3), 1640–1653. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1640-1653

Mu, J. (2023). The impact of social media marketing on consumers' purchasing intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*. https://doi.org/10.3969/j.issn.1673

Negara, M. F. S., MS, M., & Rouly, D. (2020). Customer purchase intention on counterfeit fashion products: Application of theory of reasoned action. *International Journal of Economics and Management Studies, 7*(10), 105–108. https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i10p116

Nguyen, C., Pham, S., & Nguyen, L. (2025). The mediating effect of brand image on the relationship between E-WOM and purchase intention: The case study of FOREO skin-care devices. *Cogent Business and Management, 12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471532

Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Dang, T. H., Ngo, T., Nguyen, T. M., & Vu, T. K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business and Management, 11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797

Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The power of website and social media for strengthening brand image, e-WOM, and purchase decision. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, *25*(3), 273–287. https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093

Permataningrum, R. N., & Vania, A. (2024). Perceived quality versus social media marketing: Understanding their differential effects on brand trust and brand loyalty. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, *8*(2).

Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(12), 951–958. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951

Putra, G. K., Fajri, R. A., & Praptiningsih, N. A. (2025). Strategi brand activation Ninja Xpress melalui special event. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*, *4*(2), 461–470. https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v4i2.5298

Putri, & Fauzi. (2023). The effect of e-WOM and brand image on purchasing decisions of automotive products: Mediating role of brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, *9*(3). https://doi.org/10.17358/jabm.9.843

Rahayu, A., Riftianingsih, R., & Dirgantari, P. D. (2024). The influence of brand image and brand trust on brand loyalty: Survey on Lazadaclub members. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 1167–1189. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_147

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(2), 591–600. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012

Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The effect of electronic word of mouth (e-WOM) and brand image on repurchase intention moderated by brand trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, *8*(9), 81–91. https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912

Sarpong, A., & Zungu, N. P. (2025). Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors' products. *Managing Sport and Leisure*. https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2444449

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 189–214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. S. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty: An Arab perspective. *International Journal of Online Marketing*, *10*(1). https://orcid.org/0000-0002-9253-8515

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 and Technology*, *2*(1), 12–21. http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon, 10*(16). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254

Tanprajna, R. F., & Ellyawati, J. (2020). Effect of e-referral and e-WOM on purchase intention: An empirical study in Indonesia.

Wulandari, R., & Susanti, N. F. (2021). How does the electronic word of mouth (eWOM) build brand trust in increasing buying interest during the COVID-19 pandemic? *International Journal of Economics, Business and Management Research, 5*(03). https://www.researchgate.net/publication/349702951

Yao, A. (2023). Uncovering heterogeneous prestige effect in luxury consumption: Insights from the Chinese luxury market. *Journal of Business Research, 168*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114235

Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR, 1)*. www.ajhssr.com