

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *BRAND TRUST*
DAN *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA KONSUMEN CORKCICLE
DI DKI JAKARTA**

FATHIN ALIAA HAMDI

1710621025



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***ANALYSIS OF THE FACTORS INFLUENCING BRAND TRUST AND
PURCHASE INTENTION: A STUDY ON CORKCICLE CONSUMERS IN DKI
JAKARTA***

FATHIN ALIAA HAMDI

1710621025



***This thesis is prepared as part of the requirements for the Bachelor's Degree in
Digital Business at Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri***

Jakarta

**DIGITAL BUSINESS PROGRAM
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

ABSTRAK

Fathin Aliaa Hamdi, Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand Trust dan Purchase Intention: Studi pada Konsumen Corcickle di DKI Jakarta, Skripsi, Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, 2025

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

ABSTRACT

Fathin Aliaa Hamdi, Analysis of the Factors Influencing Brand Trust and Purchase Intention: A Study on Corkcicle Consumers in DKI Jakarta. Thesis. Jakarta: Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

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.

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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta A, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
NIP/NIDK : 197002122008121001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Meta Bara Berutu, S.E., M.M
NIP/NIDK : 199409222022032012
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Fathin Aliaa Hamdi
No. Registrasi : 1710621025
Program Studi : S-1 Bisnis Digital
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Brand Trust* dan *Purchase Intention*: Studi pada Konsumen Corkcicle di Wilayah DKI Jakarta

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 19 May 2025

Dosen Pembimbing I

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
NIP. 197002122008121001

Dosen Pembimbing II

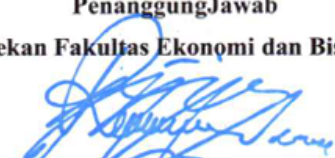
Meta Bara Berutu, S.E., M.M
NIP. 199409222022032012

Mengetahui,
Koord. Program Studi Bisnis Digital

Dr. Ryna Parlyna, M.B.A
NIP. 197701112008122003

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP 19770111200812203 (Ketua)		31/07/2025
2	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M NIP 195909181985032011 (Penguji 1)		01/08/2025
3	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.SM NIP 19930827202012204 (Penguji 2)		09/08/2025
4	Prof. Usep Suhud, Ph.D NIP 197002122008121001 (Pembimbing 1)		31/07/2025
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP 199409222022032012 (Pembimbing 2)		31/07/2025
Nama : Fathin Aliaa Hamdi No. Registrasi : 1710621025 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 17 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Penulisan skripsi ini merupakan karya hasil saya, bukan merupakan hasil praktik plagiat yang berasal dari karya tulis milik orang lain, baik sebagian, maupun seluruhnya.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta, maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
3. Pendapat atau hasil penelitian orang lain yang terkandung dalam penulisan skripsi ini dirujuk atau dikutip dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan pedoman yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dengan kondisi dan keadaan yang sebenarnya.
5. Apabila terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di kemudian hari, saya bersedia menerima sanksi akademik, berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dan sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 29 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Fathin Aliaa Hamdi

NIM 1710621025

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fathin Aliaa Hamdi
NIM : 1710621025
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / SI Bisnis Digital
Alamat email : fathinaliaa6@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand Trust dan Purchase Intention: Studi pada Konsumen Coklat di DKI Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Juli 2025
Penulis

(Fathin Aliaa Hamdi)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Segala puji saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat, dan pertolongan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand Trust dan Purchase Intention: Studi pada Konsumen Corkcicle di DKI Jakarta.*”

Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penulisannya, saya banyak menerima arahan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang memiliki peran besar dalam kelancaran penyusunan proposal ini. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital, atas bimbingan dan dukungannya selama proses studi.
2. Prof. Usep Suhud, Ph.D., selaku dosen pembimbing pertama, yang telah memberikan bimbingan secara sabar dan penuh perhatian sepanjang proses penulisan.
3. Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing kedua, atas waktu, masukan, dan ilmu yang telah diberikan dengan tulus selama penyusunan proposal ini.
4. Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas segala dukungan dan fasilitas yang telah disediakan selama masa perkuliahan.

5. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah berbagi ilmu dan pengalaman yang sangat berharga.
6. Orang tua dan kakak, yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan dalam berbagai bentuk sepanjang perjalanan pendidikan ini.

Saya menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat menghargai setiap saran dan masukan yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang bisnis digital.

Jakarta, 29 Juli 2025

Fathin Aliaa Hamdi



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	14
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	23
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian	24
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	24
1.4.2 Manfaat Praktis	25
BAB II.....	26
KAJIAN PUSTAKA.....	26
2.1 Teori Pendukung	26
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	26
2.1.2 <i>Brand image</i>	29
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	32
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	36
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	40
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesi	44
2.2.1 Pengaruh e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i>	44

2.2.2	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
2.2.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	50
2.2.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	52
2.2.5	Pengaruh e-WOM terhadap <i>Brand Trust</i>	55
2.2.6	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	58
2.2.7	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	59
BAB III		66
METODE PENELITIAN.....		66
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	66
3.1.1	Tempat Penelitian.....	66
3.1.2	Desain Penelitian	66
3.2	Populasi dan Sampel	67
3.2.1	Populasi.....	67
3.2.2	Sampel.....	67
3.3.	Pengembangan Instrumen.....	68
3.4	Teknik Pengumpulan Data	72
3.5	Teknik Analisis Data	73
3.5.1	Analisa Deskriptif.....	74
3.5.2	Uji Validitas	75
3.5.3	Uji Reliabilitas	75
3.5.4	Uji Hipotesis	76
BAB IV		79
PEMBAHASAN		79
4.1	Deskripsi Data.....	79
4.1.1	Profil Responden.....	79
4.1.2	Profil Data.....	81
4.2	Hasil Analisis Data.....	92
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	92
4.2.2	Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	96
4.2.3	Uji Hipotesis	98
4.3	Pembahasan.....	100
4.3.1	Pengaruh e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
4.3.2	Pengaruh e-WOM terhadap <i>Brand Trust</i>	101

4.3.3 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention	102
4.3.4 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust	102
4.3.5 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention	103
4.3.6 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust	103
4.3.7 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	105
BAB V	106
KESIMPULAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Implikasi	108
5.2.1 Implikasi Teoritis	108
5.2.2 Implikasi Praktis	109
5.3 Keterbatasan Penelitian	111
5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	112
DAFTAR PUSTAKA	114
DAFTAR LAMPIRAN	126



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Segmen Pasar Premium di Indonesia	14
Gambar 2.2 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia (2017 – 2026)	20
Gambar 4. 1 Model Penelitian Sebelum Dimodifikasi	96
Gambar 4. 2 Model Penelitian Setelah Dimodifikasi.....	97
Gambar 4. 3 Hasil Uji Structural Equation Modelling.....	99



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	63
Tabel 3. 1 Indikator e-WOM, <i>Brand image</i>, Social Media Marketing, Brand Trust, dan Purchase Intention	68
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.....	73
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	79
Tabel 4. 2 Karakteristik Data Responden e-WOM.....	82
Tabel 4. 3 Karakteristik Data Responden Brand Image	84
Tabel 4. 4 Karakteristik Data Responden Social Media Marketing	86
Tabel 4. 5 Karakteristik Data Responden Brand Trust.....	88
Tabel 4. 6 Karakteristik Variabel Purchase Intention	90
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	92
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kelayakan Model Sebelum Modifikasi	96
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kelayakan Model Setelah Modifikasi.....	98
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	126
Lampiran 2 Persetujuan Sidang Skripsi.....	130
Lampiran 3 Persetujuan Seminar Hasil Skripsi	131
Lampiran 4 Format Saran dan Perbaikan.....	132
Lampiran 5 Kartu Konsultasi Skripsi	133
Lampiran 6 Demografi Responden	134
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	139
Lampiran 8 Hasil Uji Full Model	140
Lampiran 9 Hasil Uji Fit Model	141
Lampiran 10 Hasil Hipotesis.....	142
Lampiran 11 Tabulasi Data.....	143
Lampiran 12 Riwayat Hidup	186

