

Pengaruh Ulasan Konsumen Online Terhadap Niat Beli Streetwear Melalui Citra Merek dan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Thanksinsomnia)

Moh. Farid Harja¹, Rosa Prafitri Juniarti²

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, East Java, Indonesia^{1,2}

Email Korespondensi: mohfarid.22284@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study was motivated by the important role of online customer reviews in shaping consumers' perceptions and purchase intentions toward the Thanksinsomnia brand. This study aims to analyze the effect of online customer reviews on purchase intention through brand image and brand trust among Thanksinsomnia consumers. A quantitative approach was employed using purposive sampling with 220 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 to examine the relationships among the variables in the proposed research model. The results show that online customer reviews have a positive and significant effect on brand image and brand trust, but have no significant direct effect on purchase intention. In addition, brand image and brand trust positively and significantly influence purchase intention and significantly mediate the relationship between online customer reviews and purchase intention. These findings indicate that consumers' purchase intention can be enhanced more effectively by strengthening brand image and brand trust, particularly by utilizing positive online customer reviews to build favorable perceptions and greater consumer confidence in the brand.

Keywords: online customer reviews; brand image; brand trust; purchase intention

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Salah satu sumber informasi yang banyak dimanfaatkan adalah ulasan konsumen online (online customer review) yang tersedia pada media sosial maupun platform e-commerce. Ulasan tersebut menjadi referensi bagi calon konsumen dalam menilai kualitas produk, membentuk persepsi terhadap suatu merek, serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Pada industri fashion, khususnya brand streetwear lokal, ulasan konsumen online memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena produk fashion memiliki karakteristik yang sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen.

Salah satu brand streetwear lokal yang cukup dikenal di Indonesia adalah Thanksinsomnia. Brand ini aktif memasarkan produknya melalui media digital dan memperoleh berbagai ulasan dari konsumen di berbagai platform. Namun, munculnya pemberitaan yang melibatkan owner Thanksinsomnia turut memengaruhi persepsi sebagian konsumen terhadap merek tersebut.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi yang beredar di media digital, baik berupa ulasan konsumen maupun pemberitaan mengenai merek, berpotensi memengaruhi citra merek (brand image), kepercayaan merek (brand trust), serta niat beli (purchase intention) konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Penelitian Pahlevi dan Lestari (2023) menemukan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Penelitian Maulidan dan Praswati (2025) serta Tafolli et al. (2025) menunjukkan bahwa brand trust dan brand image mampu memediasi pengaruh ulasan konsumen online terhadap niat beli. Selain itu, penelitian Akbari et al. (2024) dan Triwibowo dan Achmad (2025) juga membuktikan bahwa citra merek berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen pada industri fashion.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih didominasi pada objek marketplace dan e-commerce, seperti Shopee dan Tokopedia, sehingga masih terbatas penelitian yang menguji hubungan tersebut pada brand streetwear lokal, khususnya Thanksinsomnia, yang memiliki karakteristik berbeda dan sedang menghadapi fenomena yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh langsung ulasan konsumen online terhadap niat beli juga menunjukkan temuan yang belum konsisten, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen online terhadap niat beli melalui citra merek dan brand trust sebagai variabel mediasi pada konsumen Brand Thanksinsomnia. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan Brand Thanksinsomnia sebagai objek penelitian dengan menguji peran citra merek dan brand trust sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh ulasan konsumen online terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dalam konteks pemasaran digital serta menjadi masukan bagi pelaku industri fashion lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Teori SOR

Teori Stimulus–Organism–Response (SOR) diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari rangsangan (stimulus) yang memengaruhi keadaan internal individu (organism), yang pada akhirnya menghasilkan respons perilaku (response). Dalam konteks pemasaran, teori ini sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal seperti pesan pemasaran, pengalaman digital, atau komunikasi elektronik dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen (Jacoby, 2002).

Teori Ulasan Konsumen Online

Menurut Cheung dan Thadani (2012) Ulasan konsumen online didefinisikan sebagai komunikasi antar konsumen yang berbasis internet mengenai evaluasi produk, layanan, atau merek, yang memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen lainnya. Menurut Erkan dan Evans (2016) mendefinisikan Ulasan konsumen online sebagai informasi yang dihasilkan oleh konsumen lain melalui

media online yang dipersepsikan kredibel dan digunakan sebagai dasar pertimbangan sebelum melakukan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh Yaacob (2021), menyatakan bahwa terdapat beberapa item pernyataan terkait ulasan konsumen online meliputi manfaat ulasan, frekuensi membaca ulasan, pencarian informasi melalui ulasan, penggunaan ulasan sebagai referensi, pengaruh ulasan terhadap pemilihan produk, ketergantungan pada ulasan saat membeli produk, serta pengaruh ulasan terhadap keputusan memilih produk. Semakin tinggi kualitas informasi yang diterima melalui ulasan pelanggan, semakin besar peluang terbentuknya niat beli konsumen.

Citra Merek

Citra merek merupakan elemen strategis dalam industri fashion yang membentuk keunggulan kompetitif melalui daya tarik emosional dan diferensiasi produk (Chen et al., 2020). Keller (1993) mendefinisikannya sebagai persepsi konsumen yang terbentuk dari asosiasi merek dalam memori, sementara Henslowe (2008) menekankan citra merek sebagai kesan yang muncul dari pengetahuan konsumen terhadap suatu entitas. Dengan kata lain, citra merek adalah representasi psikologis-emosional yang memengaruhi kepercayaan, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen, sekaligus berfungsi sebagai alat pembangun loyalitas di tengah persaingan pasar dan dominasi media digital.

Salah satu metode pengukurannya adalah *free association* (Keller & Swaminathan, 2020), yaitu teknik yang menggali respons spontan konsumen—berupa kata, gambar, atau perasaan pertama—saat memikirkan suatu merek. Melalui pertanyaan seperti "Apa yang muncul di benak Anda ketika memikirkan merek ini?", peneliti dapat memetakan asosiasi merek terkait atribut, manfaat, citra pengguna, situasi penggunaan, hingga sikap konsumen.

Brand Trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikannya sehingga dapat diandalkan konsumen, dan berperan penting dalam menciptakan serta memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Secara umum, kepercayaan mencakup unsur keandalan, niat baik, dan kompetensi suatu entitas (Sударusman & Wahyuningsih, 2025). Chen et al. (2020) menegaskan bahwa brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa merek bersifat jujur, bertanggung jawab, dan dapat dipercaya dalam memenuhi janjinya. Dengan demikian, brand trust dapat dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan integritas merek dalam merealisasikan janji yang ditawarkan. Dalam industri fesyen, kepercayaan merek menjadi fondasi penting untuk membangun hubungan emosional, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat reputasi merek di tengah ketatnya persaingan digital.

Niat Beli

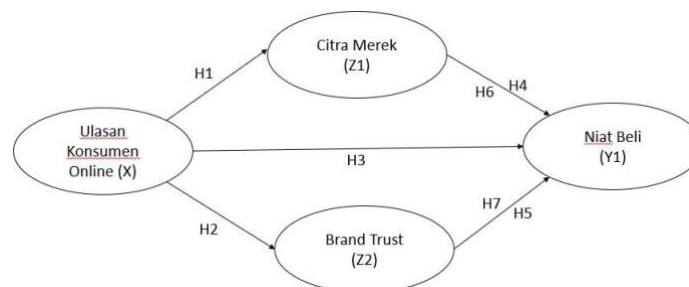
Kotler & Keller (2016:468) menyatakan bahwa niat beli adalah keputusan pasti konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang menggambarkan seberapa besar kemungkinan pembelian tersebut akan terjadi (Fengyang, 2018). Kudeshia & Kumar (2017) memandangnya sebagai janji implisit konsumen kepada diri sendiri untuk membeli kembali suatu produk setiap

kali mengunjungi toko produk tersebut. Sementara itu, Madahi & Sukati (2012) mendefinisikan niat beli sebagai pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk/layanan berdasarkan kebutuhan atau karena menyukai fungsi dari produk/layanan tersebut.

Proses niat beli umumnya diawali oleh kesadaran merek pelanggan terhadap suatu produk/layanan, yang kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk/layanan tersebut (Nguyen, 2021), hingga pelanggan melewati seluruh tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu (Nugraha et al., 2018). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasari oleh kebutuhan maupun fungsi dari produk/layanan tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis hubungan antara variabel ulasan konsumen online, citra merek, brand trust, terhadap niat beli merek fashion streetwear Thanksinsomnia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel yaitu pengaruh variabel bebas yang terdiri dari ulasan konsumen online (X1), Citra merek (Z1), Brand trust (Z2), terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli (Y).



Gambar 1
Model
Pengukuran
Sumber:
Data diolah
peneliti (2026)

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2023) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui produk fashion Thanksinsomnia, khususnya Generasi Z (lahir 1997–2012, usia 18–27 tahun). Generasi ini dipilih karena merupakan pengguna paling aktif media sosial, responsif terhadap informasi digital seperti ulasan, serta memiliki minat tinggi terhadap produk streetwear dan perkembangan merek fashion lokal, sehingga perilaku pembelian mereka dinilai relevan untuk diteliti karena dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan merek, dan interaksi digital yang mereka konsumsi sehari-hari.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti, guna memperoleh responden yang paling relevan dan mampu memberikan informasi sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2023). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden, mengacu pada ketentuan sampel minimal dalam analisis SEM–PLS yaitu sepuluh kali jumlah indikator atau sepuluh kali jalur struktural terbesar yang mengarah ke suatu konstruk (Hair et al., 2017), dengan mempertimbangkan pula kompleksitas model penelitian yang melibatkan dua variabel mediasi.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (a) individu yang pernah melihat, membaca, atau menerima informasi/ulasan mengenai produk atau merek Thanksinsomnia melalui media sosial dan e-commerce, serta (b) berusia 18 tahun ke atas.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab secara mandiri. Menurut Sugiyono (2023), survei merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penyampaian pertanyaan terstruktur kepada responden terkait fenomena yang diteliti. Dalam pelaksanaannya, survei akan disebarakan secara online kepada responden yang berusia 18 tahun keatas yang mengetahui produk Thanksinsomnia dan pernah melihat Ulasan terkait merek Thanksinsomnia. Penyebaran survei dilakukan menggunakan platform Google Form, dengan target sebanyak 220 responden agar data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi lapangan secara lebih akurat dan representatif.

Teknis Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, frekuensi pembelian) serta kecenderungan jawaban responden pada kuesioner berskala Likert lima poin, sebagai dasar untuk menilai persepsi responden terhadap ulasan konsumen online, citra merek, brand trust, dan niat beli. Selanjutnya, pengujian hubungan kausal antarvariabel dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), yang dipilih karena mampu memodelkan hubungan kompleks antarvariabel laten, tidak

menuntut asumsi distribusi data normal, serta sesuai untuk ukuran sampel terbatas dan penelitian yang bersifat eksploratif-prediktif (Ghozali, 2014), termasuk untuk menguji pengaruh ulasan konsumen online terhadap niat beli dengan citra merek dan brand trust sebagai variabel mediasi.

Tahapan analisis SEM-PLS terdiri atas evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi outer model mencakup uji convergent validity (loading factor $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$), uji discriminant validity melalui cross-loading dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT $\leq 0,85-0,90$), serta uji reliabilitas melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha (nilai ideal 0,70–0,95) (Hair et al., 2017). Sementara itu, evaluasi inner model dilakukan melalui uji R-Square untuk menilai kekuatan prediksi model (0,75 kuat, 0,50 moderat, 0,25 lemah), uji F-Square untuk mengukur besarnya pengaruh antarkonstruksi (0,02 kecil, 0,15 sedang, 0,35 besar), uji Q-Square untuk menilai kemampuan prediktif model ($Q^2 > 0$), uji signifikansi koefisien jalur melalui bootstrapping untuk pengaruh langsung, tidak langsung, dan moderasi, serta uji mediasi untuk mengetahui signifikansi peran citra merek dan brand trust dalam memediasi hubungan antara ulasan konsumen online dan niat beli (Hair et al., 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

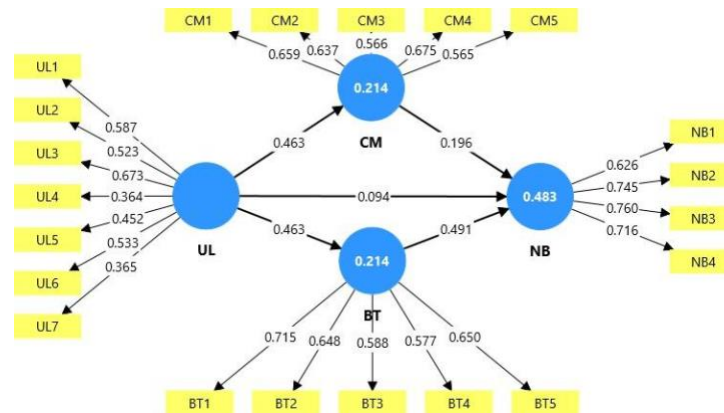
Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 220 responden yang sesuai kriteria penelitian, guna memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen terhadap online customer review, brand image, brand trust, serta niat beli pada brand Thanksinsomnia.

Karakteristik responden yang dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, platform pencarian informasi, kisaran harga produk yang dibeli, dan pengeluaran bulanan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 18–29 tahun (96,5%) dan berjenis kelamin perempuan (70,65%). Dari segi domisili, mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa (80,45%), dengan tingkat pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA/Sederajat (62,73%). Terkait sumber informasi, responden paling banyak mengetahui produk Thanksinsomnia melalui Tokopedia/Shopee (45,45%), diikuti TikTok (31,82%) dan Instagram (22,73%). Adapun kisaran harga produk yang paling banyak dibeli adalah Rp200.000–Rp299.999 (45,45%), sementara mayoritas responden memiliki pengeluaran bulanan kurang dari Rp2.000.000 (55,45%). Secara keseluruhan, profil ini menggambarkan bahwa konsumen Thanksinsomnia didominasi oleh generasi muda perempuan berbasis di Pulau Jawa yang aktif mencari informasi produk melalui platform e-commerce dan media sosial.

Analisis Model Pengukuran

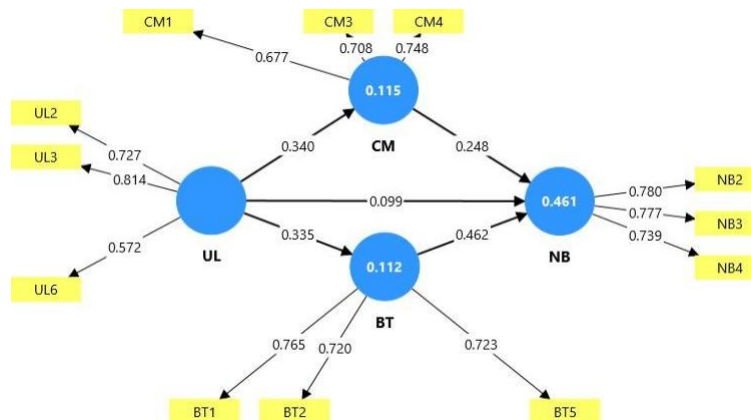
Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas model. merupakan model penelitian yang diolah menggunakan SMARTPLS 4.



Gambar 2 Outer Model Pertama
Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa nilai outer loading $\geq 0,70$ direkomendasikan, namun indikator dengan loading antara 0,40–0,70 masih dapat dipertahankan apabila konstruk tersebut tetap memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas secara keseluruhan (composite reliability dan AVE).

Convergent validity model pengukuran dinilai berdasarkan hubungan antara item score component yang dihitung menggunakan Partial Least Squares/PLS (Hair et al., 2017). Merujuk pada Hair et al. (2022), indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,40 sebaiknya dieliminasi karena kurang mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, sedangkan indikator dengan nilai 0,40–0,70 dapat dipertahankan atau dihapus dengan mempertimbangkan pengaruhnya terhadap Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE).



Gambar 3 Outer Model Kedua

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Pada penelitian ini, nilai outer loading berada pada rentang 0,572–0,814. Merujuk pada Hair et al. (2022), indikator dengan nilai outer loading pada rentang 0,40–0,70 masih dapat dipertahankan dalam penelitian eksploratif selama tetap berkontribusi terhadap reliabilitas konstruk dan penghapusannya tidak meningkatkan nilai Composite Reliability (CR) maupun Average Variance Extracted (AVE) secara berarti. Oleh karena itu, dari total 21 item pernyataan pada model pengukuran awal, tersisa 12 item yang dipertahankan karena telah memenuhi batas minimum dan dinilai mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, dengan seluruh nilai outer loading berada di atas 0,50 sehingga memenuhi persyaratan convergent validity.

Seluruh variabel penelitian juga memiliki nilai AVE di atas 0,50 (Ulasan Konsumen Online 0,506; Citra Merek 0,506; Brand Trust 0,542; Niat Beli 0,586), yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator penyusunnya. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha pada Ulasan Konsumen Online (0,519), Citra Merek (0,514), dan Brand Trust (0,580) berada di bawah 0,60, namun tetap dipertahankan karena masing-masing konstruk hanya terdiri atas tiga indikator dan telah memenuhi batas minimum Composite Reliability; adapun Niat Beli memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,647 yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Seluruh variabel juga memiliki Composite Reliability di atas 0,70 (Ulasan Konsumen Online 0,751; Citra Merek 0,755; Brand Trust 0,780; Niat Beli 0,809), yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang baik pada setiap konstruk.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi convergent validity dan reliabilitas konstruk. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan outer loading pada rentang 0,50–0,70 serta nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,60, kondisi ini masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif karena seluruh konstruk telah memenuhi nilai AVE di atas 0,50 dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga seluruh indikator yang dipertahankan dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan pada pengujian model struktural.

Hasil Uji Diskriminan

Validitas diskriminan diuji dengan menggunakan rasio Heterotrait–Monotrait (HTMT). Menurut Henseler et al. (2016), agar dapat membedakan secara jelas antara dua konstruk, nilai HTMT harus signifikan lebih kecil dari satu (1), yang diuji melalui interval kepercayaan bootstrap.

Tabel 1. Nilai HTMT

Relationship	HTMT
CM↔BT	1.029
NB↔BT	1.030
NB↔CM	0,935
UL↔BT	0.565
UL↔CM	0.621

UL↔NB

0.564

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Menurut Henseler et al. (2016), validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai HTMT signifikan lebih kecil dari 1,00, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan konsep yang jelas dan tidak mengalami tumpang tindih pengukuran dengan konstruk lainnya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara Ulasan Konsumen Online dengan ketiga konstruk lainnya telah memenuhi kriteria tersebut, yaitu UL↔BT sebesar 0,565, UL↔CM sebesar 0,621, dan UL↔NB sebesar 0,564. Namun demikian, ditemukan nilai HTMT yang melebihi ambang batas 1,00 pada hubungan Brand Image dengan Brand Trust (CM↔BT = 1,029) dan Niat Beli dengan Brand Trust (NB↔BT = 1,030), serta nilai HTMT yang mendekati ambang batas pada hubungan Niat Beli dengan Brand Image (NB↔CM = 0,935). Nilai HTMT yang melebihi 1,00 pada kedua pasangan konstruk tersebut mengindikasikan bahwa Brand Image, Brand Trust, dan Niat Beli belum sepenuhnya dapat dibedakan secara empiris satu sama lain dalam model penelitian ini, sehingga menjadi salah satu keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil model struktural selanjutnya.

Uji R-Squared

Uji R-squared digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model struktural, yang menunjukkan proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Menurut Hair et al. (2017), nilai R-squared dikategorikan kuat apabila sebesar 0,75, sedang pada 0,50, dan lemah pada 0,25. Adapun hasil pengukuran R-squared dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji R-Squared

	R-Squared	R-Squared adjusted
Brand Trust	0.112	0.108
Citra Merek	0.115	0.111
Niat Beli	0.461	0.453

Sumber:

Hasil pengujian R-Squared menunjukkan bahwa Online Customer Review mampu menjelaskan variasi Brand Trust sebesar 11,2% dan Brand Image sebesar 11,5%, yang menurut kriteria Hair et al. (2017) termasuk kategori lemah, sehingga terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi kedua variabel tersebut. Sementara itu, Online Customer Review, Brand Image, dan Brand Trust secara tructu-sama mampu menjelaskan variasi Niat Beli sebesar 46,1%—termasuk kategori sedang (moderate)—yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut

memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan niat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji F-Squared

Uji f-squared bertujuan untuk mengukur besar kecilnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model structural. Menurut Hair et al. (2017), nilai f-squared sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar.

Tabel 3. Hasil Uji F-Squared

Variabel	Brand Trust	Citra Merek	Niat Beli	Ulasan Konsumen Online
Brand trust			0.261	
Citra Merek			0.075	
Niat Beli				
Ulasan Online	0.125	0.130	0.015	

Sumber:

Hasil pengujian f-square (f^2), yang menurut Hair et al. (2017) dikategorikan kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35), menunjukkan bahwa Brand Trust memberikan pengaruh sedang terhadap Niat Beli ($f^2 = 0,261$), sementara Brand Image memberikan pengaruh kecil terhadap Niat Beli ($f^2 = 0,075$). Online Customer Review memiliki pengaruh kecil hingga mendekati sedang terhadap Brand Trust ($f^2 = 0,126$) dan Brand Image ($f^2 = 0,130$), namun pengaruh langsungnya terhadap Niat Beli sangat kecil ($f^2 = 0,015$, berada di bawah batas minimum 0,02). Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa Brand Trust merupakan variabel dengan kontribusi terbesar dalam memengaruhi Niat Beli, sedangkan Online Customer Review lebih berperan dalam membentuk Brand Trust dan Brand Image dibandingkan memengaruhi Niat Beli secara langsung, sehingga pengaruhnya terhadap Niat Beli lebih banyak terjadi melalui kedua variabel mediasi tersebut.

Uji Q-Squared

Uji Q-squared digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model structural terhadap data observasi. Nilai Q-squared yang lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan nilai $Q^2 \leq 0$ mengindikasikan bahwa model kurang memiliki kemampuan prediksi.

Tabel 4. Hasil Uji Q-Squared

Variabel	Q^2 predict
Brand Trust	0.093
Citra Merek	0.095
Niat Beli	0.091

Hasil uji Q-Squared (Q^2 predict) menunjukkan nilai sebesar 0,093 untuk Brand Trust, 0,095 untuk Citra Merek, dan 0,091 untuk Niat Beli. Seluruh nilai tersebut berada di atas nol ($Q^2 > 0$),

yang menandakan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif (predictive relevance) terhadap ketiga variabel endogen, meskipun tergolong dalam kategori lemah, dengan Citra Merek menunjukkan kemampuan prediksi yang struktur sedikit lebih baik dibandingkan Brand Trust dan Niat Beli.

Uji Bootstrapping

Bootstrapping digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel dalam model structural. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 pada Tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) atau p-value < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Bootstrapping

Hipotesis	Original sample (O)	T-Satistik	P-Values	Keterangan
H1. UL↔CM	0.340	5.582	0.000	Signifikan (Diterima)
H2. UL↔BT	0.335	5.407	0.000	Signifikan (Diterima)
H3. UL↔NB	0.099	0.065	1.520	Tidak Signifikan (Ditolak)
H4. CM↔NB	0.248	3.398	0.000	Signifikan (Diterima)
H5. BT↔NB	0.462	7.012	0.000	Signifikan (Diterima)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (koefisien jalur = 0,340; t-statistic = 5,582; p = 0,000), sehingga H1 diterima, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (koefisien jalur = 0,335; t-statistic = 5,407; p = 0,000), sehingga H2 diterima, yang mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan online yang diterima konsumen, maka semakin positif citra merek yang terbentuk dan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun, pengaruh Ulasan Online terhadap Niat Beli tidak signifikan (koefisien jalur = 0,099; t-statistic = 1,520; p = 0,064), sehingga H3 ditolak, yang menunjukkan bahwa ulasan online belum cukup kuat memengaruhi niat beli secara langsung, melainkan cenderung berpengaruh melalui peningkatan Brand Trust dan Citra Merek terlebih dahulu. Sebaliknya, Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (koefisien jalur = 0,248; t-statistic = 3,398; p = 0,000), sehingga H4 diterima, dan Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan kontribusi terbesar di antara seluruh jalur (koefisien jalur = 0,462; t-statistic = 7,012; p = 0,000), sehingga H5 diterima, yang menegaskan bahwa semakin baik citra merek dan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Mediasi

Uji Mediasi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan brand trust mampu menjadi peran dalam hubungan antara ulasan konsumen online dan niat beli. Signifikan pengaruh mediasi ditentukan berdasarkan nilai t-statistic dan p-value yang dihasilkan dari proses bootstrapping.

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Mediasi Citra Merek	0.084	2.704	0.003	Signifikan (Diterima)

Mediasi Brand Trust	0.155	4.189	0.000	Signifikan (Diterima)
---------------------	-------	-------	-------	-----------------------

Sumber:

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh Ulasan Online terhadap Niat Beli (koefisien jalur = 0,084; t-statistic = 2,704; p = 0,003), sehingga H6 diterima, yang mengindikasikan bahwa ulasan online yang positif dapat meningkatkan citra merek, yang selanjutnya mendorong peningkatan niat beli konsumen. Demikian pula, Brand Trust terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh Ulasan Online terhadap Niat Beli (koefisien jalur = 0,155; t-statistic = 4,189; p = 0,000), sehingga H7 diterima, yang menunjukkan bahwa semakin baik ulasan online yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga pada akhirnya turut meningkatkan niat beli.

Pembahasan

Pengaruh ulasan konsumen online terhadap citra merek

Ulasan konsumen online terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini didukung oleh karakteristik responden yang didominasi perempuan berdomisili di Pulau Jawa dan aktif mencari informasi produk melalui Shopee dan TikTok, sehingga ulasan mengenai kualitas, desain, dan pengalaman penggunaan produk menjadi sumber penting dalam membentuk persepsi terhadap merek. Sejalan dengan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974), ulasan online berperan sebagai stimulus yang diproses konsumen sehingga membentuk citra merek. Hasil ini konsisten dengan penelitian Tafolli, Moro, dan Cabiddu (2025) serta Triwibowo dan Achmad (2025) yang juga menemukan pengaruh positif e-WOM terhadap citra merek pada industri fashion.

Pengaruh ulasan konsumen online terhadap brand trust

Ulasan konsumen online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, sehingga hipotesis kedua diterima. Mayoritas responden yang aktif mencari informasi digital dan memiliki pengeluaran bulanan terbatas cenderung mengandalkan ulasan sebagai sumber informasi objektif untuk meminimalkan risiko pembelian, sehingga meningkatkan keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Berdasarkan teori S-O-R, ulasan online sebagai stimulus membentuk kepercayaan (organism) konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizqi dan Praswati (2025), Amalia, Lutfi, dan Nurhayati (2025), serta Tafolli et al. (2025).

Pengaruh langsung ulasan konsumen terhadap niat beli

Berbeda dengan dua hipotesis sebelumnya, ulasan konsumen online tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hal ini diduga karena keputusan pembelian produk fashion tidak hanya dipengaruhi ulasan, tetapi juga faktor lain seperti kemampuan finansial, desain, kualitas bahan, dan kesesuaian dengan preferensi pribadi. Sesuai teori S-O-R, stimulus (ulasan online) perlu diproses terlebih dahulu menjadi organism (citra

merek dan brand trust) sebelum menghasilkan respons berupa niat beli, sebagaimana diperkuat oleh hasil uji mediasi. Temuan ini berbeda dari penelitian Pahlevi dan Lestari (2023) serta Listia, Fatimah, dan Izzuddin (2025), yang diduga disebabkan oleh karakteristik produk Thanksinsomnia yang bernilai simbolik dan gaya hidup, sehingga pembelian lebih dipengaruhi citra dan kepercayaan merek dibandingkan ulasan semata.

Pengaruh citra merek terhadap niat beli

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Mayoritas responden yang merupakan Generasi Z memandang merek tidak hanya sebagai identitas produk, tetapi juga simbol gaya hidup, sehingga citra merek yang positif menjadi faktor penting dalam mendorong ketertarikan pembelian. Dalam kerangka S-O-R, citra merek berperan sebagai organism yang terbentuk dari stimulus ulasan online dan mendorong munculnya niat beli sebagai respons. Temuan ini mendukung Keller (2013) serta sejalan dengan penelitian Akbari et al. (2024) dan Triwibowo dan Achmad (2025).

Pengaruh brand trust terhadap niat beli

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan kontribusi terbesar di antara seluruh hubungan langsung, sehingga hipotesis kelima diterima dan menjadikan brand trust sebagai variabel paling dominan dalam mendorong niat beli. Responden dengan pengeluaran bulanan terbatas cenderung menghindari risiko pembelian, sehingga keyakinan terhadap kualitas produk menjadi pendorong utama. Sesuai teori S-O-R, brand trust sebagai organism yang terbentuk dari stimulus ulasan online menghasilkan respons berupa niat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tafolli, Moro, dan Cabiddu (2025), Amalia, Lutfi, dan Nurhayati (2025), serta Rizqi dan Praswati (2025).

Peran mediasi citra merek

Citra merek terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh ulasan konsumen online terhadap niat beli, sehingga hipotesis keenam diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online tidak langsung mendorong niat beli, melainkan terlebih dahulu membentuk citra merek yang positif, sejalan dengan mekanisme S-O-R di mana citra merek menjadi pen jembatan psikologis antara stimulus dan respons. Hasil ini konsisten dengan penelitian Tafolli, Moro, dan Cabiddu (2025), Triwibowo dan Achmad (2025), serta Akbari et al. (2024).

Peran mediasi brand trust

Brand trust juga terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh ulasan konsumen online terhadap niat beli, sehingga hipotesis ketujuh diterima, dengan peran mediasi yang lebih dominan dibandingkan citra merek. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek sebelum mendorong niat beli, sesuai kerangka S-O-R. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tafolli, Moro, dan Cabiddu (2025), Amalia, Lutfi, dan Nurhayati (2025), serta Rizqi dan Praswati (2025).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh positif dan

signifikan terhadap citra merek dan brand trust, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli konsumen Brand Thanksinsomnia. Sebaliknya, citra merek dan brand trust terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli serta mampu memediasi secara signifikan pengaruh ulasan konsumen online terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek dan kepercayaan merek yang terbentuk melalui ulasan konsumen online dibandingkan oleh ulasan tersebut secara langsung.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), di mana ulasan konsumen online berperan sebagai stimulus, citra merek dan brand trust sebagai organism, serta niat beli sebagai response. Secara praktis, Brand Thanksinsomnia perlu meningkatkan kualitas ulasan konsumen online, menjaga kualitas produk, serta membangun citra merek dan kepercayaan konsumen agar mampu meningkatkan niat beli secara lebih efektif.

Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan instrumen pengukuran dengan menambahkan referensi indikator yang lebih beragam serta melakukan pilot test sebelum penyebaran kuesioner untuk meningkatkan kualitas model pengukuran. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek maupun karakteristik responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>
- Arisa Anjaya, V. D. (2023). *The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable*.
- Bennur, S., & Jin, B. (2017). The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: a cross-cultural examination of U.S. and India. *Journal of the Textile Institute*, 108(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/00405000.2015.1133105>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y.-S., Huang, A.-F., Wang, T.-Y., & Chen, Y.-R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1–2), 194–209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

- Chi, T., Desch, G., Huynh, H., Duquaine, M., Chen, Y., & Fang, L. (2025). Apparel resale program: how US consumers respond to the new business model. *Journal of Responsible Production and Consumption*, 2(1), 496–524. <https://doi.org/10.1108/jrpc-12-2024-0075>
- Dinno Baskoro. (2025). *Popularitas Streetwear Indonesia Terus Melejit di Kalangan Anak Muda*. VOI.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- FastMoss. (2025). *Data Performa Live Commerce TikTok Shop Brand Thanksinsomnia*. FastMoss.
- Global Growth Insights. (2025). *Streetwear Market Size*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jovanka Thessalonian, & Wisnu Budi Prasetyo. (2025). Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust: Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal. *Economic Reviews Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.846>
- Keller, K. L. (1993a). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (1993b). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Lucy Maguire. (2026). *The Vogue Business TikTok Trend Tracker*. Vouge Business.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mamoto, J., & Gunawan, E. M. (2023). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND BRAND TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISIONS OF SKINCARE PRODUCTS IN LAZADA. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1218–1230. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46030>
- Nguyen, K., Hong, T., Minh, S. V., Nguyen, H.-T., Minh, H., & Tran, N. (2023). *Kurdish Studies The Role of Brand Ambassadors in Shaping Brand Image and Driving Purchase Intentions: A Case Study in the Fashion Industry in Vietnam*. <https://doi.org/10.58262/ks.v11i02.201>
- 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>
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). The Impact of EWOM on Purchase Intentions

- by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>
- Rehman, F. ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Reni Ravita. (2025). *Tren Global: Budaya Skate, Hip-hop dan Seni Jalanan Pengaruhi Gaya Streetwear Hingga 13 Persen* Artikel ini sudah tayang di tvonenews.com pada hari Rabu, 19 Februari 2025 - 11:31 WIB Judul Artikel : *Tren Global: Budaya Skate, Hip-hop dan Seni Jalanan Pengaruhi Gaya Streetwear Hingga 13 Persen*. TvOne.Com.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Sellercraft. (2025). *Indonesia's Digital Retail Outlook 2025–2026*.
- Standart Insigth. (2024). *eCommerce in Indonesia: Shopper Trends & Top Platforms Report*.
- Su, Y., Lee, D. K. L., Xiao, X., Li, W., & Shu, W. (2021). Who endorses conspiracy theories? A moderated mediation model of Chinese and international social media use, media skepticism, need for cognition, and COVID-19 conspiracy theory endorsement in China. *Computers in Human Behavior*, 120. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106760>
- Sударusman, E., & Wahyuningsih, T. H. (2025). Peran Consumer Brand Trust pada Consumer Brand Engagement dan Brand Image terhadap Local Brand Attitude. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 28(2), 243–257. <https://doi.org/10.35591/wahana.v28i2.975>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. www.cvalfabeta.com
- Thanksinsomnia. (2025). *Profil dan latar belakang Thanksinsomnia*.
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). THE ROLE OF ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT AND INFLUENCER ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION OF FASHION APPAREL DURING COVID-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 17–33. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03>
- Zaborek, P., & Kurzak Mabrouk, A. (2026). The Formation of Brand Trust in Response to Sustainability Disclosures: An Experimental Analysis of Information Domain, Valence, and Source. *Sustainability (Switzerland)*, 18(1). <https://doi.org/10.3390/su18010412>
- Zafira, R. B. (2023). *Data Aktivitas Marketplace dan Performa Penjualan Brand Thanksinsomnia*.