

## Pengaruh *e-wom*, kualitas informasi, dan *brand trust* terhadap niat beli minuman & es krim waralaba Mixue

Elsya Dwi Rahmawati<sup>1\*</sup>, Nindria Untarini<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

\*Email korespondensi: [elsyadwi.19088@mhs.unesa.ac.id](mailto:elsyadwi.19088@mhs.unesa.ac.id)

### Abstract

*This study analyses the effect of e-wom and information quality on purchase intention with brand trust as the mediating variable of research on Mixue. This research is quantitative. The sampling technique used was judgmental, with a total of 220 respondents. The questionnaire was distributed online. The questionnaires use a Likert scale. The statistical analysis used in this research is Path Analysis with AMOS software version 24. The results showed that the e-wom and information quality variables positively and significantly affected purchase intention. The results of this study also showed that the e-wom and information quality variables have a positive and significant effect on purchase intention through brand trust as a mediating variable. It was confirmed in the mediation test, which states that the brand trust variable strengthens the influence of the e-wom variable and information quality on purchase intention, with the results of the mediating role partially proven (partial mediating). Food and beverage company is expected to continue building and creating excellent and positive e-wom and providing quality information to potential customers to increase purchase intention.*

*Keywords: brand trust; food and beverage; e-wom; information quality; purchase intention.*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memudahkan dalam mengakses internet (Saefullah, 2020). Perkembangan internet berdampak pada pertumbuhan media sosial (Taufik, 2021). Media sosial merupakan salah satu media komunikasi pemasaran dalam mempromosikan dan memberikan informasi produk (Ellitan *et al.*, 2022). Di sisi lain, waralaba tumbuh dengan baik di Indonesia. Bisnis waralaba di Indonesia tumbuh sebesar 5% pada tahun 2022 (Andriani, 2022). Waralaba di Indonesia didominasi oleh sektor makanan dan minuman dengan waralaba asing sebesar 63% sedangkan waralaba lokal sebesar 58,37% (Timorria, 2021). Perusahaan waralaba di bidang makanan dan minuman semakin mendapat perhatian konsumen Indonesia. Keberadaan sertifikasi halal juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih makanan dan minuman waralaba. Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah Indonesia bahwa produk dari perusahaan asing maupun perusahaan lokal yang masuk, beredar, dan dipasarkan di wilayah Indonesia wajib memiliki sertifikat halal sesuai dengan UU nomor 33 tahun 2014 (kominformasi.go.id, 2014).

Salah satu bisnis waralaba asing yang bergerak di sektor makanan dan minuman di Indonesia yaitu Mixue yang berasal dari negara Tiongkok (Ignacio, 2022). Perusahaan Mixue didirikan oleh Zhang Hanco pada 1997 dan pada 2020 Mixue mulai masuk ke pasar Indonesia (Ratih, 2022). Mixue baru mendapat sertifikat halal di 2020 dan hal tersebut disampaikan Mixue melalui akun Instagramnya (Firda, 2022). Kehadiran sertifikat halal memegang peranan penting, mengingat mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam yang mana di dalam ajaran agamanya melarang untuk mengonsumsi makanan haram (Yanma, 2021). Masyarakat muslim percaya bahwa produk halal adalah yang paling aman dan nyaman untuk dikonsumsi sehingga sertifikat produk halal memberikan rasa kepercayaan dan keamanan kepada konsumen untuk mengonsumsi atau berniat membeli produk (Yanma, 2021).

Niat beli merupakan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang telah melalui tahap evaluasi terhadap informasi yang diterima sebelumnya (Saputra & Widagda, 2020). Saat ini, dengan kemudahan memperoleh informasi, konsumen mencari produk yang diinginkan melalui internet

Elsya Dwi Rahmawati<sup>1</sup>, Nindria Untarini. Pengaruh *e-wom*, kualitas informasi, dan *brand trust* terhadap niat beli minuman & es krim waralaba Mixue

(Akbar *et al.*, 2019). Menurut Alfian & Utami (2019), kegiatan berinteraksi di media sosial antara konsumen dan calon konsumen mengenai permasalahan produk perusahaan merupakan bentuk dari *e-wom* yang juga dapat memengaruhi niat beli. Di samping *e-wom*, konsumen berniat melakukan pembelian ketika mereka merasa informasi yang mereka terima berkualitas (Atika *et al.*, 2018). Menurut Yosse & Wuisan (2021), semakin berkualitasnya sebuah informasi akan membangun *brand trust* yang selanjutnya berpengaruh pada niat beli.

Menurut Rusdin & Yuono (2022), *e-wom* berpengaruh terhadap niat beli. Semakin baik dan positif *e-wom* dalam memberikan informasi, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan niat beli. Namun, Torlak *et al.* (2021) menyatakan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Menurut Yosse & Wuisan (2021), kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, semakin tinggi kualitasnya sebuah informasi akan meningkatkan niat beli. Tetapi dalam penelitian Suriyadi (2021) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, karena dengan adanya ulasan produk yang negatif akan membuat konsumen ragu untuk melakukan niat beli.

Menurut Alfian & Utami (2019), *e-wom* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* karena kegiatan percakapan online pada *e-wom*, seperti memberikan ulasan produk yang positif, mampu memengaruhi kepercayaan konsumen. Nurjanah & Jerico (2022) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *e-wom* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Menurut Rusdin & Yuono (2022), kualitas informasi berpengaruh terhadap *brand trust* karena kepercayaan dipengaruhi oleh kualitas informasi yang kemudian memengaruhi perilaku konsumen. Namun, Suriyadi (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap *brand trust* sebagai mediasi terhadap niat beli karena informasi yang berkualitas akan dapat langsung memengaruhi niat beli tanpa adanya pengaruh *brand trust*. Nurjanah & Jerico (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Konsumen merasa bahwa jenis produk yang dipercaya dapat diandalkan dan mendorong konsumen untuk melakukan niat beli. Sehingga, tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *e-wom*, kualitas informasi dan *brand trust* terhadap niat beli minuman dan es krim waralaba Mixue.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Niat Beli**

Niat beli adalah keadaan psikologis yang mencerminkan rencana untuk membeli berbagai jumlah produk dalam jangka waktu tertentu (Akbar *et al.*, 2019). Parama & Seminari (2020) berpendapat bahwa niat beli adalah konsumen memiliki rencana untuk membeli barang dan jasa dimasa yang akan datang dengan menyesuaikan kondisi tertentu. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi penelitian Jalilvand & Samiei (2012), Kunja & Acharyulu (2020), dan Wardani *et al.* (2022) yang meliputi tertarik mencoba produk, membeli ketika sudah melakukan evaluasi, berniat membeli produk ini daripada produk lainnya, dan membeli di masa yang akan datang.

### **E-wom**

Gruen *et al.* (2006) mengatakan bahwa *e-wom* adalah media komunikasi yang digunakan untuk berbagi informasi kepada konsumen yang belum pernah bertemu sebelumnya mengenai informasi produk atau layanan. Litvin *et al.* (2008) mengatakan bahwa *e-wom* adalah bertukar informasi melalui media sosial antara perusahaan dengan konsumen atau konsumen dengan konsumen lainnya. Selanjutnya, *e-wom* adalah pernyataan positif atau negatif mengenai sebuah produk yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen saat ini, atau mantan konsumen dan dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Saputra & Widagda, 2020). Dalam mengukur variabel *e-wom*, indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Jalilvand & Samiei (2012), Wandoko *et al.* (2020), dan Chairy & Setyawati (2022) yang meliputi mengarahkan pemilihan produk yang tepat, kumpulan informasi produk, keyakinan membeli produk, membaca ulasan online, mengumpulkan informasi melalui internet, berkonsultasi secara online, dan memiliki perasaan khawatir.

### **Kualitas Informasi**

Samuel & Omar (2022) mendefinisikan kualitas informasi sebagai bentuk kualitas informasi yang diberikan oleh sumber informasi kepada penerima informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Kim & Niehm (2009) mengatakan bahwa kualitas informasi adalah informasi yang merujuk ke penilaian dan evaluasi keseluruhan konsumen atas kualitas informasi, berdasarkan pada tingkat ketelitian, keinformatifan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang disediakan oleh website. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas informasi mengadopsi penelitian Kim & Niehm (2009), Suriyadi (2021), dan Yosse & Wuisan (2021) yang meliputi kecukupan, kedalaman, relevansi, kelengkapan, akurasi, dan tepat waktu.

### **Brand Trust**

*Brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan fungsi merek tertentu, apabila konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap merek maka cenderung akan membeli produk secara berulang-ulang (Yohanna & Ruslim, 2021). *Brand trust* merupakan keinginan seseorang untuk percaya tanpa ragu terhadap suatu merek karena kepercayaan tersebut mampu memberikan efek positif, dan pada akhirnya akan menciptakan kepuasan setelah membeli (Muslim *et al.*, 2020). Nurhasanah *et al.* (2021) berpendapat bahwa *brand trust* adalah perasaan konsumen bahwa konsumen telah mempercayai produk melalui kualitas produk yang dapat dipercaya dan diingat dalam benak konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand trust* mengadopsi penelitian Yuniati (2018), dan Apriliani (2019) yang meliputi kredibilitas, kepercayaan, mengandalkan, jujur, aman, dan kepuasan.

### **Pengaruh antar Variabel**

Menurut Rusdin & Yuono (2022), semakin baik dan positif *e-wom* dalam memberikan informasi, semakin tinggi konsumen untuk melakukan niat beli. Dewi *et al.* (2022) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian Parama & Seminari (2020), *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian Saputra & Widagda (2020) menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, Torlak *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

H1: *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh perusahaan akan semakin memengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli produk (Atika *et al.*, 2018). Menurut Agustine & Prasetyawati (2020), informasi yang berkualitas dapat diukur dalam tiga aspek indikator yaitu perusahaan harus memberikan informasi secara akurat yang bebas dari kesalahan-kesalahan penulisan dalam penyampaian informasi, selanjutnya informasi disampaikan harus tepat waktu di saat konsumen memerlukan sebuah informasi mengenai suatu produk, dan informasi harus relevan. Yosse & Wuisan (2021) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian Amriel (2019), kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Lebih lanjut, dalam penelitian Atika *et al.* (2018), kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Ini berbeda dengan penelitian Suriyadi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

H2: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

*E-wom* yang berisi ulasan positif produk mampu memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek (Alfian & Utami, 2019). Menurut Dewi & Sudiksa (2019), *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian Gunawan (2022) menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Sedangkan, Nurjanah & Jerico (2022) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *e-wom* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*.

H3: *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Elsya Dwi Rahmawati<sup>1</sup>, Nindria Untarini. Pengaruh *e-wom*, kualitas informasi, dan *brand trust* terhadap niat beli minuman & es krim waralaba Mixue

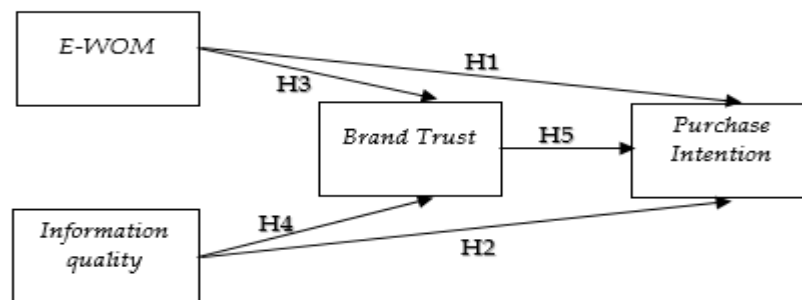
Rusdin & Yuono (2022) menyatakan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan dengan jelas dan akurat terhadap produk akan meningkatkan *brand trust* konsumen. Menurut Dayanti *et al.* (2021), kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Arung *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian Rusdin & Yuono (2022) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

H4: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Niat beli produk dapat dipengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga *brand trust* berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen (Ellitan *et al.*, 2022). Nurjanah & Jerico (2022), Tanjung (2023), dan Dewi *et al.* (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

H5: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kerangka konseptual yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *e-wom* dan kualitas informasi terhadap niat beli melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi ditunjukkan Gambar 1.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian konklusif yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel *e-wom* dan kualitas informasi terhadap niat beli Mixue dengan variabel mediasi yaitu *brand trust*. Calon konsumen Mixue sebagai populasi penelitian ini bersifat *infinite*. Karakteristik responden adalah berusia 18-34 tahun dan belum pernah membeli produk Mixue. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *judgemental sampling*. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 220 responden. Pengukuran penelitian menggunakan skala *Likert 5* poin dengan pilihan jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan cara membagikan tautan kuesioner kepada responden melalui media sosial WhatsApp dan Instagram. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* dengan bantuan *software* AMOS versi 24 dan IMB SPSS Statistik versi 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Sebanyak 220 responden mengisi penelitian ini. Responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 150 (68,2%), didominasi oleh responden yang berusia 22-25 tahun (55,9%), dan dilihat dari jenis pekerjaan mayoritas responden masih sebagai siswa/mahasiswa dengan berjumlah 154 (70%).

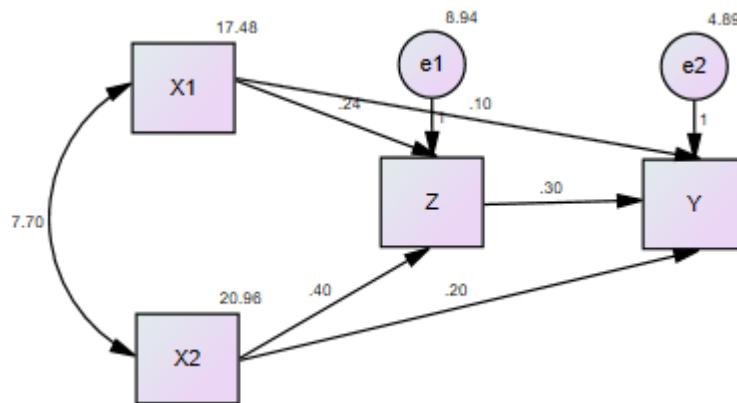
### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid karena *r* tabel memiliki nilai lebih dari 0,361 (>0,361) sehingga semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasil nilai *Cornbach Alpha* pada variabel *e-wom*, kualitas informasi, *brand trust*, dan niat beli lebih besar dari

0,700 (> 0,70). Sehingga, butir pernyataan yang dibuat pada penelitian ini dapat dinyatakan *reliabel* dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

**Uji Kelayakan Model**

Hasil uji kelayakan model menunjukkan hasil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) niat beli sebesar 0,464 dan *brand trust* ( $R^2$ ) sebesar 0,391. Hasil perhitungan ketepatan model menghasilkan nilai koefisien determinasi 67,18% dan sisanya (32,82%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini.



Sumber: *Output Amos* versi 24 (2023)

**Gambar 1. HASIL UJI ANALISIS JALUR**

**Tabel 1.**  
**STANDARIZED REGRESSION WEIGHTS**

Hubungan antar Variabel	Estimate
Niat Beli← <i>E-wom</i>	0,133
Niat Beli←Kualitas Informasi	0,308
<i>Brand Trust</i> ← <i>E-wom</i>	0,262
<i>Brand Trust</i> ←Kualitas Informasi	0,472
Niat Beli← <i>Brand Trust</i>	0,375

Sumber: *Output Amos* versi 24 (2023)

**Hasil Uji Analisis Jalur**

Gambar 2 menunjukkan hasil uji analisis jalur. Detail hubungan antar variabel disajikan pada Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan hubungan *e-wom* dengan niat beli memiliki nilai koefisien jalur 0,133 dan kualitas informasi terhadap niat beli memiliki nilai koefisien jalur 0,308. Variabel *e-wom* terhadap *brand trust* memiliki nilai koefisien jalur 0,262 dan variabel kualitas informasi terhadap *brand trust* memiliki nilai koefisien jalur 0,472. *Brand trust* terhadap niat beli memiliki nilai koefisien jalur 0,375. Rumus (1) dan (2) menunjukkan persamaan model struktural hasil dari konversi diagram jalur.

$$Z = 0,262X + 0,472X + 8,94 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = 0,133X + 0,308X + 0,375Z + 4,89 \dots\dots\dots(2)$$

**Hasil Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada Tabel 2 antara variabel *e-wom* terhadap niat beli memiliki nilai CR sebesar 2,344>2,00 dan nilai P sebesar 0,019<0,05, sehingga H1 diterima. Artinya, semakin baik dan positif *E-WOM* yang diterima calon konsumen, semakin tinggi calon konsumen untuk melakukan niat beli. Pengujian hipotesis kedua antara variabel kualitas informasi terhadap niat beli memiliki nilai CR sebesar 4,981>2,00 dan nilai P sebesar 0,000<0,05, sehingga H2 diterima. Artinya, semakin berkualitasnya sebuah informasi yang didapatkan calon konsumen, semakin tinggi calon konsumen

untuk melakukan niat beli. Pengujian hipotesis ketiga antara variabel *e-wom* terhadap *brand trust* memiliki nilai CR 4,552 > 2,00 dan nilai P sebesar 0,000, sehingga H3 diterima. Artinya, semakin baik dan positif *e-wom* yang diterima calon konsumen, semakin tinggi *brand trust* calon konsumen. Pengujian hipotesis keempat antara variabel kualitas informasi terhadap *brand trust* memiliki nilai CR 8,197 > 2,00 dan nilai P sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H4 diterima. Artinya, semakin berkualitasnya sebuah informasi yang didapatkan calon konsumen, semakin tinggi *brand trust* calon konsumen. Hasil pengujian hipotesis antara variabel *brand trust* terhadap niat beli memiliki nilai CR sebesar 5,917 dan nilai P sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H5 diterima. Artinya, semakin tinggi *brand trust* yang dirasakan calon konsumen maka semakin tinggi niat beli calon konsumen.

**Tabel 2.**  
**UJI HIPOTESIS**

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E	CR	P
H1	Niat Beli ← <i>E-wom</i>	0,096	0,041	2,344	0,019
H2	Niat Beli ← Kualitas Informasi	0,203	0,041	4,981	0,000
H3	<i>Brand Trust</i> ← <i>E-wom</i>	0,240	0,053	4,552	0,000
H4	<i>Brand Trust</i> ← Kualitas Informasi	0,395	0,048	8,197	0,000
H5	Niat Beli ← <i>Brand Trust</i>	0,296	0,050	5,917	0,000

Sumber: Output Amos versi 24 (2023, data diolah)

### Hasil Uji Mediasi

Peran mediasi menunjukkan efek mediasi secara parsial karena nilai koefisien variabel X terhadap variabel Y memiliki nilai lebih kecil dibandingkan pada variabel Z. Hal ini dibuktikan dengan hasil variabel *e-wom* signifikan terhadap niat beli sebesar 0,133, sedangkan variabel *e-wom* signifikan terhadap *brand trust* menghasilkan nilai sebesar 0,262. Variabel kualitas informasi signifikan terhadap niat beli sebesar 0,303, sedangkan variabel kualitas informasi signifikan terhadap *brand trust* menghasilkan nilai sebesar 0,472. Namun, melibatkan variabel *brand trust* (Z) mengasikkan berkurangnya pengaruh *e-wom* (X1) dan kualitas informasi (X2) terhadap variabel niat beli (Y). Artinya, peran mediasi *brand trust* dibutuhkan dan mampu memediasi pengaruh variabel *e-wom* dan kualitas informasi terhadap niat beli.

### Pengaruh *E-wom* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, apabila semakin baik dan positif *e-wom* yang diterima calon konsumen, semakin tinggi calon konsumen untuk melakukan niat beli. Hasil penelitian ini mendukung Dewi *et al.* (2022) yang menyatakan *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, hasil penelitian Parama & Seminari (2020) membuktikan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Lebih lanjut, Saputra & Widagda (2020) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Torlak *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti apabila *e-wom* dibangun dengan pernyataan yang baik dan positif seperti *review* konsumen yang disajikan dengan baik dan positif pada akun Instagram Mixue yang dapat memberikan berbagai macam informasi mengenai produk Mixue dan dapat memengaruhi calon konsumen untuk melakukan niat beli.

### Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, persepsi calon konsumen mengenai kualitas informasi didapatkan melalui kesesuaian informasi yang disampaikan secara jelas, relevan, lengkap, dan akurat sehingga dapat mendorong niat beli yang tinggi. Hasil penelitian ini mendukung Yosse & Wuisan (2021) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Amriell (2019) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian Atika *et al.* (2018) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hal ini berbeda dengan penelitian Suriyadi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas

informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan perusahaan Mixue dapat mendorong calon konsumen melakukan niat beli. Misalnya, Mixue memberikan sebuah informasi mengenai sertifikat halal di akun Instagram Mixue dengan relevan, lengkap, akurat sesuai dengan keadaan Mixue yang sebenarnya.

#### **Pengaruh *E-wom* terhadap *Brand Trust***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, apabila kegiatan positif yang dilakukan pada *e-wom* seperti memberikan *review* yang baik dan positif mengenai produk maka dapat menumbuhkan *brand trust* yang tinggi pada diri calon konsumen. Hasil penelitian ini mendukung Dewi & Sudiksa (2019) yang menyatakan *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian Gunawan (2022) menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Sedangkan, Nurjanah & Jerico (2022) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *e-wom* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Dengan ini, Mixue membangun *e-wom* positif dengan memberikan informasi yang baik mengenai produk-produk Mixue sehingga dapat membuat calon konsumen mempercayai informasi yang diberikan oleh Mixue dan dapat mendorong meningkatkan *brand trust*.

#### **Pengaruh Kualitas Informasi terhadap *Brand Trust***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin baik kualitas informasi yang disampaikan oleh perusahaan mengenai sebuah produk akan menciptakan *brand trust* yang tinggi pada diri calon konsumen. Hasil penelitian ini mendukung Dayanti *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Ketika Mixue menyediakan informasi yang jelas, lengkap, dan relevan, *trust* calon konsumen semakin tinggi terhadap *brand* Mixue.

#### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, ketika *brand trust* tinggi akan mendorong calon konsumen untuk memiliki niat beli yang tinggi. Hasil penelitian ini mendukung Ellitan *et al.* (2022) dan Nurjanah & Jerico (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini, *brand trust* menjadi faktor yang dapat memediasi calon konsumen melakukan niat beli. Hal ini berarti bahwa calon konsumen Mixue akan melakukan niat beli pada produk Mixue ketika memiliki *brand trust* yang tinggi. Peran *brand trust* mampu memediasi pengaruh *e-wom* dan kualitas informasi terhadap niat beli. Mixue mampu menciptakan *e-wom* yang positif dengan menghasilkan sebuah informasi yang berkualitas tinggi mengenai produk-produk Mixue sehingga dapat meningkatkan *brand trust* yang dapat mendorong niat beli calon konsumen.

### **KESIMPULAN**

*E-wom* dan kualitas informasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Mixue. *E-wom* dan kualitas informasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada Mixue. *Brand trust* mampu menjadi variabel mediasi antara *e-wom* dan kualitas informasi terhadap niat beli. Penelitian ini mendistribusikan kuesioner didistribusikan secara online sehingga ada peluang responden yang sama mengisi kuesioner dengan akun yang berbeda. Selain itu, karakteristik responden dapat dimanipulasi karena responden tidak bertemu secara langsung dengan surveyor. Secara praktis, perusahaan makanan dan minuman diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dengan selalu memberikan sebuah informasi yang jelas, valid, relevan, dan *up to date* mengenai produk-produknya dan membangun *e-wom* yang baik serta positif di media sosial. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel *consumer-generated content*, *brand love*, *merchandise*, serta meneliti konsumen anak-anak dan remaja.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic

Elsya Dwi Rahmawati<sup>1</sup>, Nindria Untarini. Pengaruh *e-wom*, kualitas informasi, dan *brand trust* terhadap niat beli minuman & es krim waralaba Mixue

word of mouth terhadap citra dapurfit. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 82–97. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23966>

Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 938–954. <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1483>

Alfian, Z., & Utami, S. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Keinginan Untuk Membeli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 258–268. <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i1.9108>

Amriel, E. E. Y. (2019). The Effect on the Information Quality of Mobile Advertising on Brand Attitudes and Purchase Intention in Instagram. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 1(2), 22–31. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v1i2.20>

Andriani, D. (2022). *Bisnis Waralaba Diproyeksi Naik Lebih dari 5 Persen Tahun Depan*. *Bisnis.Com*. (Retrieved 16 February 2023 from <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20221119/263/1599980/bisnis-waralaba-diproyeksi-naik-lebih-dari-5-persen-tahun-depan>).

Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>

Arung Prajoko, M., Effendi, I., & Sugandini, D. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kualitas Informasi terhadap E-kepuasan dengan kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(1), 287–306. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.38987>

Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2018). the Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(1), 94–108. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.94>

Chairy, J. M., & Setyawati, C. Y. (2022). Pengaruh E-Wom Terhadap Purchase Intention Melalui Value C0-Creation Pada Cv.Kuraku Indonesia. *Performa*, 6(5), 445–454. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2169>

Dayanti, S., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Perceived Security Dan Information Quality Terhadap Trust Serta Dampaknya Terhadap Online Purchase Intention. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(11), 2159–2169. <https://doi.org/10.46799/jsa.v2i11.335>

Dewi, H., P, A. K. R., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Ewom dan Brand Image terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 3837–3844. <https://doi.org/10.31004/JPDK.V4I4.6079>

Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784–3813. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>

Ellitan, L., Rosari, A. De, & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase



- intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4740–4748. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757>
- Firda, D. (2022). *Mixue Halal Enggak Sih? Ini Penjelasan Perusahaan*. Cnbcindonesia.Com. (Retrieved 24 May 2023 from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221231110633-33-401703/mixue-halal-enggak-sih-ini-penjelasan-perusahaan>).
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Ignacio, G. O. (2022). *Profil Mixue, Toko Es Krim yang Setiap Tikungan Ada*. Finance.Detik.Com. (Retrieved 24 May 2023 from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6481184/profil-mixue-toko-es-krim-yang-setiap-tikungan-ada>).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kominfo.go.id. (2014). *Kementerian Komunikasi dan Informatika*. Kominfo.Go.Id. (Retrieved 25 February 2023 from: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/4240/uu-no-332014-pemerintah-harus-bentuk-badan-penyelenggara-jaminan-produk-halal/0/berita>).
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nurjanah, L., & Jerico, J. (2022). Analisa Dampak Berbagai Faktor Brand trust dan Purchase intention di E-Commerce Pada iGen. *Journal of Management & Business*, 4(3), 539–553. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2718>
- Parama A.P, D. A., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic

Elsya Dwi Rahmawati<sup>1</sup>, Nindria Untarini. Pengaruh *e-wom*, kualitas informasi, dan *brand trust* terhadap niat beli minuman & es krim waralaba Mixue

Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 139–159. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p08>

Ratih, I. W. (2022). *Siapa Pemilik Mixue? Ice Cream & Tea Asal China yang Viral*. Idxchannel.Com. (Retrieved 24 May 2023 from <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-mixue-ice-cream-tea-asal-china-yang-viral>).

Rusdin, & Yuono, W. (2022). Analisis Pengaruh E-Wom, Attitude, Information Quality Terhadap Purchase Intention Dan Trust Sebagai Variabel Intervening Di Kota Batam Yang Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 478–495. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i1.1882>

Saefullah. (2020). *Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak*. Kemenag.Go.Id. (Retrieved 23 June 2023 from <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/berita/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak>).

Samuel, T. A., & Omar, S. O. (2022). The Effect Of Information Quality, Social Psychological Distance, Sense Of Power & Trust On Customer Purchase Intention Tokopedia Consumers In Nusa Tenggara Barat. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 5(4), 105–113. <https://doi.org/10.37602/IJSSMR.2022.5409>

Saputra, A., & Widagda, J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129–1148. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>

Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endoser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 1–15.

Tanjung, R. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>

Taufik, M. (2021). *Media Sosial sebagai Alat Komunikasi dan Informasi Organisasi yang Efektif*. Djpb.Kemenkeu.Go.Id. (Retrieved 24 May 2023 from <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/2862-media-sosial.html>).

Timorria, L. F. (2021). *Bisnis Indonesia Cuan Waralaba Lokal Kian Menggempal*. Bisnisindonesia.Id. (Retrieved 23 February 2023 from <https://bisnisindonesia.id/article/cuan-waralaba-lokal-kian-menggempal>).

Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltaly, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68.

Wandoko, W., Panggati, I. E., & Sukmaningsih, D. W. (2020). Developing e-loyalty toward Online Retailer from e-WOM, Reputation, Information Quality and e-trust. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 238–243. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211251>

Yanma, A. (2021). *Apa Pentingnya Sertifikat Halal — Patenku.id*. Patenku.Id. (Retrieved 16 November 2022 from <https://patenku.id/apa-pentingnya-sertifikat-halal/>).

- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569–579. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>
- Yosse, F., & Wuisan, D. S. S. (2021). Pengaruh Information Quality, Social Psychological Distance, Sense of Power dan Trust terhadap Consumer Purchase Intentions pada Social Commerce (Studi Kasus: TikTok). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 43–52. <https://doi.org/10.35797/jab.v11.i1.43-52>