

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Loyalty: Peran Mediasi Brand Trust dan Customer Satisfaction pada Skincare Scarlet

**Sania Rambu Hana¹, Ivon Rambu Kabida², Dwi Chesarani A. Radamuri³,
Tumpal Pangihutan Situmorang⁴**

Universitas Kristen Wira Wacana Sumba, Indonesia

rambuivon3@gmail.com¹, dwiradamuri@gmail.com²

Email Korespondensi: saniahana04@gmail.com¹,

tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id²

Submitted: 03th Jan 2026 | **Edited:** 06th March 2026 | **Issued:** 05st June 2026

Cited on: Hana, S. R., Kabida, I. R., Radamuri, D. C. A., Situmorang, T. P. (2026). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Loyalty: Peran Mediasi Brand Trust dan Customer Satisfaction pada Skincare Scarlet. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 13(1), 16-30.

Abstract

This study investigates the role of electronic word of mouth (E-WOM) in shaping brand loyalty through the mediation of brand trust and customer satisfaction among Scarlet skincare consumers in Waingapu, East Sumba. Employing a quantitative approach with a causal-explanatory design, this research is grounded in the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. A total of 160 respondents were selected purposively, and the model was tested using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that E-WOM indirectly influences brand loyalty through significant enhancements in both brand trust and customer satisfaction. These two mediating variables play complementary roles, indicating that loyalty emerges from the interplay of cognitive and affective evaluations. All direct hypotheses (H_1 - H_4) and mediation hypotheses (H_5 - H_7) were accepted at $\alpha = 5\%$. This study enriches the marketing literature by providing empirical evidence from an underexplored emerging market in Eastern Indonesia, while also validating a simultaneous mediation mechanism in digital consumer behavior. The findings underscore the importance of optimizing E-WOM strategies to build trust and satisfaction for sustainable brand loyalty.

Keywords: Electronic Word of Mouth; Brand Trust; Customer Satisfaction; Brand Loyalty; Skincare

Abstrak

Studi ini menyelidiki peran electronic word of mouth (E-WOM) dalam membentuk brand loyalty melalui mediasi brand trust dan customer satisfaction pada konsumen skincare Scarlet di Waingapu, Sumba Timur. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain kausal-eksplanatori, penelitian ini berlandaskan pada kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR). Sebanyak 160 responden dipilih secara purposive, dan pengujian model dilakukan dengan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Temuan menunjukkan bahwa E-WOM secara tidak langsung memengaruhi brand loyalty melalui peningkatan brand trust dan customer satisfaction yang signifikan. Kedua

variabel mediasi berperan komplementer, mengindikasikan loyalitas terbentuk dari interaksi evaluasi kognitif dan afektif. Seluruh hipotesis langsung (H_1 - H_4) dan mediasi (H_5 - H_7) diterima pada $\alpha = 5\%$. Penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan bukti empiris dari pasar berkembang di Indonesia Timur yang jarang dieksplorasi, sekaligus memvalidasi mekanisme mediasi simultan dalam perilaku konsumen digital. Temuan menegaskan pentingnya strategi E-WOM yang optimal untuk membangun kepercayaan dan kepuasan demi loyalitas merek berkelanjutan.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth; Brand Trust; Customer Satisfaction; Brand Loyalty; Skincare

PENDAHULUAN

Transformasi perilaku konsumen dalam dua dekade terakhir tidak terlepas dari pergeseran pola komunikasi pemasaran dari model konvensional ke platform digital. Electronic word of mouth (E-WOM) muncul sebagai kekuatan sentral yang membentuk preferensi dan keputusan pembelian, terutama pada produk berbasis pengalaman seperti skincare (Dwivedi et al., 2021; Filieri et al., 2021). Konsumen tidak lagi bergantung sepenuhnya pada pesan merek, melainkan lebih percaya pada ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain yang tersebar di media sosial, forum daring, dan platform e-commerce (Dwivedi et al., 2021). Fenomena ini menciptakan dinamika baru: loyalitas merek tidak lagi sekadar hasil kualitas produk, melainkan konstruk dari evaluasi kognitif dan afektif yang kompleks.

Kesenjangan penelitian utama yang mendasari studi ini terletak pada inkonsistensi temuan empiris mengenai mekanisme kerja E-WOM dalam membentuk brand loyalty. Sejumlah penelitian menemukan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan bekerja melalui mekanisme mediasi seperti brand trust atau kepuasan pelanggan (Christiarini et al., 2025; Lestari & Syah, 2022). Temuan ini mengindikasikan E-WOM sebagai pemicu evaluasi awal, bukan determinan langsung loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, penelitian lain mengindikasikan bahwa E-WOM dapat secara langsung memengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen, terutama dalam konteks digital yang sangat interaktif (Dwivedi et al., 2021; Ismagilova et al., 2021). Perbedaan temuan ini mencerminkan belum adanya konsensus teoritis mengenai apakah E-WOM bekerja secara langsung atau melalui mekanisme intervening tertentu.

Lebih lanjut, hubungan antara brand trust, customer satisfaction, dan brand loyalty juga belum menunjukkan pola yang konsisten. Beberapa studi menegaskan bahwa brand trust merupakan anteseden utama loyalitas (Rather & Hollebeek, 2021), dan temuan ini diperkuat oleh meta-analisis di Indonesia yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (Grazius et al., 2024), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat tidak langsung dan bergantung pada kepuasan sebagai variabel intervening (Martin & Yenita, 2022). Oliver (1999) yang merupakan rujukan fundamental menegaskan bahwa loyalitas merupakan hasil dari proses bertahap yang melibatkan dimensi kognitif, afektif, dan konatif, sehingga tidak dapat dijelaskan secara linear. Namun demikian, Sebagian besar penelitian masih menguji hubungan antar variabel secara

parsial, belum sebagai mekanisme mediasi berantai yang utuh (Grazius et al., 2024).

Keterbatasan lain dalam literatur adalah dominasi konteks penelitian yang berfokus pada pasar besar dan wilayah urban, seperti Jawa dan kota metropolitan, yang memiliki karakteristik konsumen, akses informasi, dan tingkat literasi digital yang relatif tinggi (Yulianto et al., 2024). Generalisasi temuan dari konteks tersebut ke wilayah non-metropolitan atau emerging markets menjadi problematis. Dalam konteks Indonesia Timur, khususnya Waingapu, konsumen menghadapi keterbatasan akses fisik terhadap produk, sehingga ketergantungan terhadap informasi digital dan E-WOM menjadi lebih tinggi. Kondisi ini menuntut konsumen memiliki kapasitas absorptif yang baik untuk menyerap dan memanfaatkan informasi dari ulasan daring secara efektif (Situmorang et al., 2025). Studi yang secara spesifik menguji mekanisme psikologis pembentukan loyalitas berbasis E-WOM di wilayah ini masih sangat terbatas.

Dari perspektif teoritis, kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) secara fundamental digunakan untuk menjelaskan bagaimana eWOM, sebagai stimulus digital, membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya mendorong loyalitas pada merek (Bui et al., 2025). Namun, penerapannya untuk mengintegrasikan eWOM dengan dua mekanisme internal brand trust (kognitif) dan customer satisfaction (afektif) masih relatif jarang dilakukan. Sebagian besar penelitian cenderung menggunakan satu variabel mediasi atau menguji hubungan secara langsung, sehingga belum mampu menangkap kompleksitas proses psikologis yang mendasari pembentukan loyalitas dalam lingkungan digital yang dinamis (Bui et al., 2025). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menguji secara simultan mekanisme mediasi berlapis dalam kerangka SOR pada konteks konsumen skincare Scarlet di Waingapu, Sumba Timur.

LANDASAN TEORI

Kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR)

Penelitian ini mengadopsi kerangka SOR, yang menjelaskan bagaimana eWOM memicu respons perilaku melalui evaluasi internal seperti brand trust dan customer satisfaction (Bui et al., 2025). Dalam konteks pemasaran digital, sejalan dengan model SOR, eWOM berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk kondisi internal konsumen: evaluasi kognitif berupa brand trust dan evaluasi afektif berupa customer satisfaction (Bui et al., 2025). Brand trust mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan dan memiliki integritas (Rather & Hollebeek, 2021), sementara customer satisfaction merupakan perasaan senang atau kecewa sebagai hasil perbandingan antara kinerja produk dan ekspektasi, sebagaimana dikonfirmasi dalam meta-analisis oleh Grazius et al. (2024) yang merangkum bukti empiris dari berbagai studi di Indonesia. Kedua kondisi internal ini kemudian menghasilkan respons berupa brand loyalty, yaitu komitmen konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan merek (Dwivedi et al., 2021).

Electronic Word of Mouth dan Brand Trust

E-WOM adalah komunikasi antar konsumen di platform digital yang menyebarkan opini, pengalaman, dan rekomendasi (Dwivedi et al., 2021; Ismagilova et al., 2021), membantu konsumen mengurangi ketidakpastian saat

mengevaluasi produk berbasis pengalaman seperti skincare. E-WOM berfungsi sebagai mekanisme reduksi risiko karena konsumen menggunakan pengalaman orang lain sebagai referensi dalam menilai kredibilitas suatu merek. Informasi yang disampaikan oleh pengguna lain cenderung dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan komunikasi yang berasal dari perusahaan (Ismagilova et al., 2021). Kualitas informasi dalam E-WOM, terutama kejelasan dan relevansi pesan, terbukti memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas ulasan, yang pada gilirannya berkontribusi membentuk kepercayaan merek (Filieri et al., 2021). Hal ini sejalan dengan konsep diferensiasi berbasis kualitas (*quality-based differentiation*) yang dikemukakan oleh Situmorang (2023), di mana keunggulan informasi yang berkualitas menjadi pembeda utama yang memperkuat posisi merek di benak konsumen. Meta-analisis oleh Grazius et al. (2024) mengkonfirmasi bahwa E-WOM yang informatif dan positif, bersama dengan kepercayaan merek, merupakan prediktor utama loyalitas pelanggan di pasar digital Indonesia. Dalam kerangka SOR, proses ini mencerminkan transformasi stimulus eksternal menjadi kondisi kognitif internal berupa trust. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis:

H₁: Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap brand trust.

Brand Trust dan Customer Satisfaction

Kepercayaan terhadap merek tidak hanya memengaruhi persepsi sebelum pembelian, tetapi juga membentuk cara konsumen mengevaluasi pengalaman penggunaan produk. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung menafsirkan pengalaman konsumsi secara lebih positif, karena ekspektasi awal mereka sudah terbentuk secara favorable (Rather & Hollebeek, 2021). Menurut disconfirmation theory yang dikemukakan Oliver (1999), kepuasan muncul ketika kinerja produk sesuai atau melampaui ekspektasi. Kepercayaan berperan dalam menstabilkan ekspektasi tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan tercapainya kepuasan. Trust berfungsi sebagai filter kognitif yang memengaruhi penilaian konsumen atas pengalaman mereka. Penelitian terbaru oleh Rather & Hollebeek (2021) serta Grazius et al. (2024) menunjukkan bahwa brand trust merupakan prediktor kuat dari customer satisfaction. Lebih lanjut, Putra et al. (2024) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam ekosistem marketplace digital. Dalam kerangka SOR, brand trust dipandang sebagai kondisi internal kognitif yang mengarah pada respons afektif berupa kepuasan. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis:

H₂: Brand trust berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Customer Satisfaction dan Brand Loyalty

Kepuasan konsumen merupakan fondasi utama dalam pembentukan loyalitas. Konsumen yang puas tidak hanya cenderung membeli ulang, tetapi juga mengembangkan keterikatan emosional dengan merek (Rather et al., 2019). Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses bertahap yang melibatkan dimensi kognitif (keyakinan), afektif (perasaan), dan konatif (niat bertindak). Dalam konteks ini, kepuasan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman konsumsi dengan komitmen jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan meta-analisis Grazius et al. (2024) yang menemukan

bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, serta diperkuat oleh Christiarini et al. (2025) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam membangun loyalitas merek. Dalam konteks produk skincare yang berkaitan dengan hasil nyata pada tubuh konsumen, kepuasan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas (Christiarini et al., 2025). Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis:

H₃: Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

Brand Trust dan Brand Loyalty

Kepercayaan terhadap merek juga dapat secara langsung mendorong loyalitas karena mengurangi kebutuhan konsumen untuk mengevaluasi alternatif lain. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kebutuhannya secara konsisten, mereka cenderung mempertahankan pilihan tersebut dalam jangka panjang (Dwivedi et al., 2021). Namun demikian, hubungan ini tidak selalu bersifat langsung. Meta-analisis oleh Grazius et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan sering kali bekerja melalui pengalaman konsumsi atau kepuasan sebagai mekanisme penguat. Temuan ini diperkuat oleh Putra et al. (2024) yang membuktikan bahwa kepercayaan memainkan peran kunci dalam menghubungkan E-WOM dengan niat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas merupakan hasil interaksi antara keyakinan dan pengalaman. Dalam konteks skincare, di mana risiko penggunaan produk relatif tinggi, kepercayaan tetap menjadi determinan penting. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis:

H₄: Brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

Peran Mediasi Brand Trust dan Customer Satisfaction dalam Kerangka SOR

Penelitian ini mengajukan mekanisme mediasi berantai (serial mediation) yang berakar pada kerangka SOR. E-WOM sebagai stimulus eksternal tidak secara langsung menghasilkan respons berupa brand loyalty, melainkan melalui dua tahap organism: pertama, evaluasi kognitif berupa brand trust; kedua, evaluasi afektif berupa customer satisfaction. Proses berantai ini menjelaskan mengapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang inkonsisten mengenai pengaruh langsung E-WOM terhadap loyalitas. Beberapa studi menunjukkan bahwa E-WOM memengaruhi niat beli melalui brand trust, di mana informasi dari ulasan online yang berkualitas membantu konsumen membangun keyakinan terhadap merek (Dwivedi et al., 2021; Filieri et al., 2021). Meta-analisis oleh Ismagilova et al. (2021) mengkonfirmasi bahwa brand trust berperan sebagai mediator yang mengubah informasi dari E-WOM menjadi keyakinan internal konsumen. Berdasarkan argumentasi tersebut:

H₅: Brand trust memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap brand loyalty.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara brand trust dan brand loyalty. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses kognitif (trust) menuju afektif (satisfaction) dan

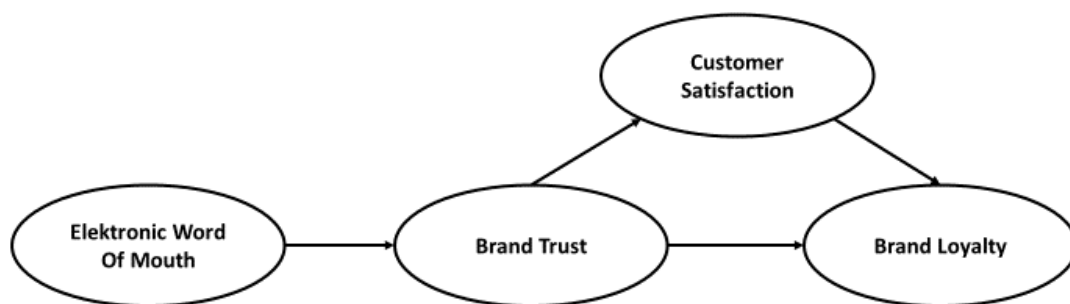
akhirnya konatif (loyalty). Rather & Hollebeek (2021) menemukan bahwa customer satisfaction memediasi pengaruh brand trust terhadap brand loyalty. Berdasarkan argumentasi tersebut:

H₆: Customer satisfaction memediasi pengaruh brand trust terhadap brand loyalty.

Yang terpenting, kerangka SOR memprediksi bahwa stimulus (E-WOM) menghasilkan respons (brand loyalty) melalui dua mekanisme internal yang berurutan. Proses berantai ini menjelaskan bahwa E-WOM membentuk brand trust (kognisi), yang kemudian memengaruhi customer satisfaction (afeksi), dan akhirnya menghasilkan brand loyalty (konasi). Penelitian oleh Grazius et al. (2024) dan Ismagilova et al. (2021) mengkonfirmasi bahwa mediasi berantai semacam ini memiliki efek yang lebih kuat dibandingkan mediasi tunggal, terutama ketika kepercayaan dan kepuasan bekerja secara simultan. Berdasarkan argumentasi tersebut:

H₇: Brand trust dan customer satisfaction secara berantai memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap brand loyalty.

Berdasarkan kerangka teoritis dan hipotesis yang diajukan, model empiris penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1.
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar konstruk laten: E-WOM, brand trust, customer satisfaction, dan brand loyalty. Pendekatan ini memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik (Hair et al., 2022). Populasi penelitian adalah konsumen skincare Scarlet di Kota Waingapu, Kabupaten Sumba Timur. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria: (1) berdomisili di Waingapu minimal enam bulan terakhir, (2) telah melakukan pembelian produk Scarlet minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, (3) pernah terpapar E-WOM melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, atau Shopee. Jumlah responden awal sebanyak 182, setelah penyaringan diperoleh 160 responden yang memenuhi kriteria. Ukuran sampel ini memenuhi rekomendasi Hair et al. (2022) untuk model PLS-SEM dengan kompleksitas moderat.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring menggunakan Google Forms melalui platform WhatsApp dan

Instagram. Untuk meminimalkan common method bias, diterapkan prosedur Podsakoff et al. (2024): (1) jaminan anonimitas, (2) pengacakan urutan pertanyaan, (3) redaksi pernyataan yang jelas, serta (4) uji full collinearity VIF. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen diadaptasi dari studi sebelumnya:

- E-WOM (5 indikator): diadaptasi dari (Dwivedi et al., 2021) dan Salsabila & Hati (2024) meliputi intensitas melihat ulasan, valensi positif, frekuensi rekomendasi, kualitas informasi produk, dan tingkat kebermanfaatan informasi.
- Brand Trust (4 indikator): diadaptasi dari Rather & Hollebeek (2021) dan Grazius et al. (2024) pemenuhan harapan, keyakinan terhadap merek, konsistensi kinerja, upaya menjaga kepuasan.
- Customer Satisfaction (3 indikator): diadaptasi dari Grazius et al. (2024) dan Rather & Hollebeek (2021), kepuasan keseluruhan, kesesuaian dengan harapan, persepsi terhadap produk ideal.
- Brand Loyalty (4 indikator): diadaptasi dari Rather et al. (2019) dan (Dwivedi et al., 2021), niat pembelian ulang, keinginan menggunakan kembali, komitmen, kesediaan membayar harga premium.

Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran: validitas konvergen dinilai menggunakan nilai outer loading ($\geq 0,70$) dan Average Variance Extracted ($AVE \geq 0,50$); reliabilitas (Cronbach's $\alpha \geq 0,70$; $CR \geq 0,70$); validitas diskriminan ($HTMT < 0,90$), evaluasi model struktural: R^2 , f^2 , dan uji hipotesis melalui bootstrapping 5.000 subsampel (Hair et al., 2022; Sarstedt et al., 2024).

HASIL PENELITIAN

Hasil Evaluasi Model Pengukuran

1. Uji Reliabilitas (Konsistensi Internal)

Tabel 1. Reliabilitas Konstruk

Variable	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Loyalty	0,929	0,933	0,950	0,825	Reliabel
Brand Trust	0,891	0,893	0,925	0,754	Reliabel
Customer Satisfaction	0,894	0,895	0,934	0,825	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0,875	0,877	0,909	0,667	Reliabel

Sumber Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (kisaran 0,875-0,929) dan Composite Reliability (CR) $> 0,70$ (kisaran 0,909-0,950). Nilai CR yang direkomendasikan adalah $\geq 0,70$ (Hair et al., 2022). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memiliki reliabilitas

internal yang baik. Artinya, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk konsisten dan dapat dipercaya.

2. Uji Validitas Konvergen (Outer Loading & AVE)

Tabel 2. Outer Loadings

Indikator	Brand Loyalty	Brand Trust	Customer Satisfaction	Electronic Word Of Mouth	Keterangan
BL1	0,920				Valid
BL2	0,923				Valid
BL3	0,909				Valid
BL4	0,881				Valid
BT1		0,860			Valid
BT2		0,897			Valid
BT3		0,888			Valid
BT4		0,828			Valid
CS1			0,897		Valid
CS2			0,895		Valid
CS3			0,932		Valid
eWOM1				0,762	Valid
eWOM2				0,813	Valid
eWOM3				0,816	Valid
eWOM4				0,873	Valid
eWOM5				0,817	Valid

Sumber Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0,70. Nilai tertinggi dicapai oleh BL2 (0,923) dan CS3 (0,932), sementara nilai terendah adalah EW1 (0,762) yang masih jauh di atas ambang batas minimum 0,70 (Hair et al., 2022). Dengan demikian, seluruh indikator penelitian dinyatakan valid karena mampu merefleksikan konstruk latennya dengan baik.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk berkisar antara 0,667 hingga 0,825, semuanya > 0,50 (ambang batas yang direkomendasikan oleh Henseler et al. (2015)). Hal ini mengindikasikan bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang baik, artinya masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya.

3. Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker & HTMT)

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Variable	Brand Loyalty	Brand Trust	Customer Satisfaction	Elektronik Word Of Mouth
Brand Loyalty				
Brand Trust	0,931			
Customer Satisfaction	0,985	0,993		

Elektronic Word Of Mouth	0,768	0,853	0,806
-----------------------------	-------	-------	-------

Sumber Data Primer Diolah (2026)

akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk (diagonal: 0,908; 0,869; 0,908; 0,817) lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (off-diagonal). Akar kuadrat AVE brand loyalty (0,908) > korelasinya dengan brand trust (0,850). Dengan demikian, validitas diskriminan terpenuhi dengan baik, artinya setiap konstruk secara statistik berbeda satu sama lain dan mengukur konsep yang unik (Henseler et al., 2015). nilai HTMT antara brand trust dan customer satisfaction (0,993) berada pada batas atas ambang 0,90. Namun, karena interval kepercayaan 90% tidak melebihi 1,00 secara substansial, validitas diskriminan masih dapat diterima (Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015). Nilai HTMT lainnya (0,768-0,931) memenuhi kriteria < 0,90. Dengan demikian, validitas diskriminan secara keseluruhan terpenuhi, meskipun terdapat hubungan yang kuat antara brand trust dan customer satisfaction (yang secara teoritis memang saling terkait).

Hasil Evaluasi Model Struktural

4. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4. Nilai R-Square

Variable	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyaty	0,823	0,821
Brand trust	0,569	0,566
Customer Satisfaction	0,787	0,785

Sumber Data Primer Diolah (2026)

Brand Trust: Nilai $R^2 = 0,569$ berarti bahwa variabel e-WOM mampu menjelaskan 56,9% varians pada brand trust. Sisanya 43,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Kategori: moderat (Hair et al., 2024). Customer Satisfaction: Nilai $R^2 = 0,787$ berarti bahwa variabel brand trust mampu menjelaskan 78,7% varians pada customer satisfaction. Kategori: substansial. Brand Loyalty: Nilai $R^2 = 0,823$ berarti bahwa variabel brand trust dan customer satisfaction secara simultan mampu menjelaskan 82,3% varians pada brand loyalty. Kategori: substansial (sangat kuat). Disimpulkan bahwa model struktural memiliki daya prediksi yang kuat, terutama dalam menjelaskan brand loyalty (82,3%).

5. Uji Effect Size (f-Square)

Tabel 5. Nilai f-Square

Variable	Brand Loyalty	Brand Trust	Customer Satisfaction	Elektronic Word Of Mouth
BL				
BT	0,070		3,686	

CS	0,568
eWOM	1,320

Sumber Data Primer Diolah (2026)

E-WOM → Brand Trust ($f^2 = 0,568$): Kontribusi e-WOM terhadap brand trust tergolong besar (cut-off: $> 0,35$). Brand Trust → Customer Satisfaction ($f^2 = 1,320$): Kontribusi brand trust terhadap customer satisfaction tergolong sangat besar (jauh di atas $0,35$). Customer Satisfaction → Brand Loyalty ($f^2 = 3,686$): Kontribusi customer satisfaction terhadap brand loyalty tergolong sangat besar, bahkan merupakan efek terkuat dalam model. Brand Trust → Brand Loyalty ($f^2 = 0,070$): Kontribusi langsung brand trust terhadap brand loyalty tergolong kecil (cut-off: $0,02-0,15$). Disimpulkan bahwa customer satisfaction memiliki peran paling dominan dalam membentuk brand loyalty, sedangkan pengaruh langsung brand trust terhadap loyalitas relatif kecil.

6. Uji Hipotesis Langsung (Path Coefficients)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
BT → BL	0,241	0,250	0,104	2,320	0,021	Diterima
BT → CS	0,887	0,888	0,021	41,426	0,000	Diterima
CS → BL	0,686	0,678	0,096	7,137	0,000	Diterima
eWOM → B T	0,754	0,759	0,043	17,602	0,000	Diterima

Sumber Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh hipotesis langsung diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($p < 0,05$).

- H_1 (E-WOM → Brand Trust) diterima dengan $\beta = 0,754$; $p = 0,000$; T-stat = 17,602 ($> 1,96$). Mengindikasikan bahwa semakin baik E-WOM (ulasan online yang positif, kredibel, dan informatif), semakin tinggi brand trust konsumen Scarlet. Efek ini tergolong besar ($f^2 = 1,320$).
- H_2 (Brand Trust → Customer Satisfaction) diterima dengan $\beta = 0,887$; $p = 0,000$; T-stat = 41,426 ($> 1,96$). Menunjukkan bahwa semakin tinggi brand trust, semakin tinggi customer satisfaction. Efek ini tergolong sangat besar ($f^2 = 3,686$) dan merupakan hubungan terkuat dalam model.
- H_3 (Customer Satisfaction → Brand Loyalty) diterima dengan $\beta = 0,686$; $p = 0,000$; T-stat = 7,137 ($> 1,96$). Mengindikasikan bahwa semakin tinggi customer satisfaction, semakin tinggi brand loyalty. Efek ini tergolong besar ($f^2 = 0,568$).
- H_4 (Brand Trust → Brand Loyalty) diterima dengan $\beta = 0,241$; $p = 0,021$; T-stat = 2,320 ($> 1,96$). Menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh langsung positif terhadap brand loyalty, meskipun efeknya lebih kecil ($f^2 =$

0,070) dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui customer satisfaction.

7. Uji Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung Spesifik (Mediasi)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
eWOM→BT→ BL	0,182	0,190	0,080	2,280	0,023
BT→ CS→ BL	0,609	0,602	0,086	7,088	0,000
eWOM→ BT→ CS→ BL	0,459	0,457	0,072	6,352	0,000
eWOM→ BT→ CS	0,669	0,674	0,048	14,055	0,000

Sumber Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh hipotesis mediasi diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($p < 0,05$).

- H_5 (Mediasi brand trust pada hubungan E-WOM dan brand loyalty) signifikan dengan $\beta = 0,182$; $p = 0,023$; T-stat = 2,280 ($> 1,96$). Hal ini mengindikasikan bahwa brand trust memediasi sebagian pengaruh E-WOM terhadap brand loyalty. Artinya, E-WOM tidak langsung membentuk loyalitas, tetapi melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Jenis mediasi ini adalah complementary mediation karena pengaruh langsung E-WOM ke BL tidak diuji, tetapi jalur tidak langsung signifikan (Hayes & Rockwood, 2020).
- H_6 (Mediasi customer satisfaction pada hubungan brand trust dan brand loyalty) signifikan dengan $\beta = 0,609$; $p = 0,000$; T-stat = 7,088 ($> 1,96$). Efek mediasi ini (0,609) lebih besar daripada efek langsung brand trust ke brand loyalty (0,241), mengindikasikan bahwa kepuasan adalah mekanisme yang lebih kuat dalam membentuk loyalitas. Proporsi mediasi (variance accounted for/VAF) adalah $0,609/(0,609+0,241) = 71,6\%$, yang mengindikasikan mediasi parsial dengan dominasi jalur tidak langsung.
- H_7 (Mediasi berantai E-WOM → Brand Trust → Customer Satisfaction → Brand Loyalty) signifikan dengan $\beta = 0,459$; $p = 0,000$; T-stat = 6,352 ($> 1,96$). Hal ini membuktikan bahwa terdapat serial mediation yang valid, di mana E-WOM membentuk brand loyalty secara berurutan melalui dua mekanisme internal: pertama membangun brand trust (kognitif), kemudian customer satisfaction (afektif), dan akhirnya brand loyalty. Temuan ini memvalidasi kerangka SOR dalam konteks digital.

PEMBAHASAN

E-WOM terbukti meningkatkan brand trust konsumen Scarlet di Waingapu. Ulasan positif dan kredibel membangun kepercayaan, terutama di wilayah dengan akses fisik terbatas, karena konsumen menggunakan pengalaman pengguna lain sebagai referensi autentik (Dwivedi et al., 2021;

Ismagilova et al., 2021). Temuan ini mengonfirmasi kerangka SOR (Bui et al., 2025) bahwa eWOM sebagai stimulus membentuk kepercayaan yang mendorong loyalitas.

Brand trust berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dan merupakan efek terkuat dalam model. Konsumen yang percaya merek dapat diandalkan cenderung memiliki ekspektasi positif yang terkonfirmasi, menghasilkan kepuasan tinggi. Hasil ini konsisten dengan disconfirmation theory Oliver (1999) dan temuan Rather & Hollebeek (2021) serta Grazius et al. (2024) bahwa kepercayaan adalah prediktor utama kepuasan. Putra et al. (2024) juga membuktikan kepercayaan dan kepuasan secara simultan memediasi E-WOM terhadap loyalitas. Dalam kerangka SOR, kondisi kognitif (trust) mengarah pada respons afektif (satisfaction).

Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Konsumen yang puas tidak hanya membeli ulang tetapi juga berkomitmen jangka panjang, lebih tahan terhadap pesaing, dan cenderung merekomendasikan merek. Temuan ini sejalan dengan Grazius et al. (2024) dan Christiarini et al. (2025) bahwa kepuasan merupakan anteseden terkuat loyalitas. Rather et al. (2019) juga mengonfirmasi kepuasan sebagai jembatan antara pengalaman konsumsi dan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks skincare Scarlet, kepuasan menjadi faktor kunci mempertahankan loyalitas.

Brand trust berpengaruh langsung terhadap brand loyalty, meskipun lebih kecil dari pengaruh tidak langsung melalui customer satisfaction. Kepercayaan dapat langsung mendorong loyalitas tanpa melalui kepuasan (Dwivedi et al., 2021), namun kepuasan merupakan mekanisme lebih kuat dalam mentransformasikan kepercayaan menjadi loyalitas (Grazius et al., 2024). Hasil mediasi membuktikan brand trust memediasi E-WOM $\rightarrow$ brand loyalty (H_5), customer satisfaction memediasi brand trust $\rightarrow$ brand loyalty (H_6), dan mediasi berantai (H_7) memvalidasi kerangka SOR. E-WOM sebagai stimulus eksternal tidak secara langsung menghasilkan loyalitas, melainkan melalui dua tahap organism: evaluasi kognitif berupa brand trust kemudian evaluasi afektif berupa customer satisfaction. Proses berantai ini menjelaskan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh langsung E-WOM terhadap loyalitas (Hayes & Rockwood, 2020). Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa mediasi berantai lebih kuat dari mediasi tunggal (Grazius et al., 2024; Ismagilova et al., 2021), serta memperluas generalisasi teori SOR ke pasar berkembang di Indonesia Timur, di mana E-WOM membentuk kepercayaan awal (kognisi), memengaruhi ekspektasi konsumen, menghasilkan kepuasan (afeksi), dan mendorong loyalitas jangka panjang (konasi).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap brand loyalty dengan brand trust dan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada konsumen skincare Scarlet di Waingapu, Sumba Timur. Berdasarkan hasil analisis data, E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, yang berarti ulasan daring yang positif dan kredibel mampu membangun kepercayaan konsumen. Brand trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, dengan efek terkuat dalam model, sehingga kepercayaan merupakan determinan utama

kepuasan. Selanjutnya, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, yang berarti konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan berkomitmen jangka panjang. Brand trust juga berpengaruh langsung terhadap brand loyalty, meskipun lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui customer satisfaction. Utamanya, brand trust dan customer satisfaction secara berantai memediasi pengaruh E-WOM terhadap brand loyalty. Temuan ini memvalidasi kerangka Stimulus-Organism-Response dalam menjelaskan perilaku konsumen digital pada konteks pasar berkembang di Indonesia Timur, di mana ketergantungan pada informasi digital lebih tinggi karena keterbatasan akses fisik terhadap produk.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian, manajemen merek Scarlet disarankan untuk mengoptimalkan strategi E-WOM dengan memantau dan merespons ulasan konsumen di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, serta mendorong konsumen yang puas untuk membagikan pengalaman positif melalui program insentif. Karena brand trust memiliki efek dominan terhadap kepuasan, perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas produk dan transparansi informasi. Customer satisfaction yang terbukti menjadi mekanisme terkuat pembentuk loyalitas perlu dipertahankan melalui pelayanan purna jual yang responsif dan program loyalitas berbasis kepuasan. Terakhir, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran untuk konsumen Indonesia Timur dengan pendekatan edukasi produk melalui konten digital dan kemitraan dengan beauty vlogger lokal.

Penelitian hanya fokus pada satu merek (Scarlet) di satu wilayah (Waingapu) dengan desain cross-sectional dan pendekatan kuantitatif. Generalisasi perlu dilakukan hati-hati. Penelitian mendatang dapat mereplikasi pada merek dan wilayah berbeda dengan desain longitudinal atau metode campuran.

REFERENCES

- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *PLOS ONE*, 20(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093>
- Christiarini, R., Natalya, N., & Purwianti, L. (2025). Social media marketing and brand loyalty in the Indonesian fashion market: Mediating role of consumer brand engagement and brand awareness. *Journal of Enterprise and Development*, 7(3), 595–610. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i3.14386>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2021). Extremely negative ratings and online consumer review helpfulness: The moderating role of product quality signals.

- Journal of Travel Research*, 60(4), 699–717.
<https://doi.org/10.1177/0047287520916785>
- Grazius, J., Arjo, C., Lasiyono, U., Afkar, T., Manajemen, M., Pgri, U., & Surabaya, A. (2024). Unraveling the drivers of customer loyalty in Shopee Indonesia: A meta-analysis of brand image, brand trust, e-service quality, and customer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(3), 842–856. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage Publications*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Sharma, P. N., & Liengaard, B. D. (2024). Going beyond the untold facts in PLS–SEM and moving forward. *European Journal of Marketing*, 58(13), 81–106. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2023-0645>
- Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2020). Conditional process analysis: concepts, computation, and advances in the modeling of the contingencies of mechanisms. *American Behavioral Scientist*, 64(1), 19–54. <https://doi.org/10.1177/0002764219859633>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Lestari, U. D., & Syah, T. Y. R. (2022). Antecedents of customer brand engagement affecting customer satisfaction, trust, and commitments in forming loyalty and word of mouth in Indonesia. *Asean Marketing Journal*, 14(1), 97–122. <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1152>
- Martin, W., & Yenita. (2022). Pengaruh trust dan product information quality terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction pada konsumen pengguna perangkat laptop ASUS di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 531–535. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20319>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., & Yang, J. (2024). Common method bias: It's bad, it's complex, it's widespread, and it's not easy to fix. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11, 17–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-040030>
- Putra, D. S., Wicaksono, T., & Abdurrahim. (2024). The power of satisfaction and trust: unlocking E-WOM's influence on consumer repurchase intentions in digital marketplaces. *Journal of Business and Management Review*, 4(12), 984–995. <https://doi.org/10.47153/jbmr51.8532024>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 60, 102453–102453.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 29(2), 196–217.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Salsabila, S., & Hati, S. R. H. (2024). Utilizing social media marketing (SMM) initiatives to create customer brand engagement (CBE) and brand loyalty: Mediating impacts of brand trust, brand awareness, and brand image. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 81–96.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i1.18741>
- Sarstedt, M., Adler, S. J., Ringle, C. M., Cho, G., Diamantopoulos, A., Hwang, H., & Liengard, B. D. (2024). Same model, same data, but different outcomes: Evaluating the impact of method choices in structural equation modeling. *Journal of Product Innovation Management*, 41(6), 1100–1117.
<https://doi.org/10.1111/jpim.12738>
- Situmorang, T. P. (2023). Quality-based differentiation mediating entrepreneurial orientation and marketing performance. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2), 768–782.
- Situmorang, T. P., Utami, I., Hamid, M. A., & Haryanto, J. O. (2025). Absorption capability and aggressive marketing strategy in improving marketing performance. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 28(2), 381–402.
- Yulianto, E., Supriono, & Bafadal, A. S. (2024). Identifying the impact of absorptive capacity, new product development, and marketing capabilities on digital marketing adoption and new product performance in Indonesian SMEs. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4(13(130)), 95–109. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.310101>