Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page 14024-14036

PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* PADA PENGGUNA APLIKASI ZEPETO SEBAGAI PLATFORM BISNIS DIGITAL ART 3D

Firda Laaliya[1], Mutamimah[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Corresponding Author: Firda Laaliya, E-mail: firda.laaliya456@gmail.com

Published: Februari, 2026

ABSTRAK

Perkembangan platform avatar 3D seperti ZEPETO membuka peluang pemasaran digital di Indonesia, namun rendahnya purchase intention terhadap item kreator menjadi isu utama akibat brand image lemah dan eWOM tidak optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan electronic word-of-mouth (eWOM) terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel intervening. Menggunakan explanatory research kuantitatif, populasi adalah pengguna ZEPETO Indonesia yang belum membeli item kreator, dengan sampel 150 responden via purposive sampling. Instrumen kuesioner skala Likert dianalisis dengan regresi linear berganda bertahap dan uji mediasi via SPSS 25. Hasil menunjukkan brand image (β=0.388, sig=0.000) dan eWOM (β=0.443, sig=0.000) berpengaruh positif signifikan terhadap trust (R^2=56.3%), serta terhadap purchase intention (R^2=41.1%) dengan trust memediasi. Kesimpulan menyatakan trust sebagai pemediasi kunci; saran praktis termasuk penguatan brand image dan eWOM untuk tingkatkan konversi bisnis digital art 3D.

Kata Kunci: Brand Image, Electronic Word-Of-Mouth, Purchase Intention, Trust, Zepeto

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membuka peluang baru dalam pemasaran melalui platform avatar 3D seperti ZEPETO, yang memungkinkan pengguna menciptakan dan menjual item virtual secara global. Aplikasi ini, dikembangkan oleh Naver Z dari Korea Selatan, telah mencapai lebih dari 400 juta pengguna global dengan 20 juta pengguna aktif bulanan, termasuk pasar utama seperti Indonesia di mana ia menduduki peringkat tinggi sebagai salah satu negara dengan pengguna terbanyak.[Dalugdug, 2024]

Di Indonesia, ZEPETO masih dipandang terbatas sebagai hiburan anak muda meskipun potensinya sebagai platform bisnis digital art 3D sangat besar, dengan penjualan harian 1,5 juta item buatan pengguna.[Agate, 2023] Stigma ini menghambat pemanfaatan ekonomi kreatif bagi generasi muda berbakat desain dan animasi, sementara interaksi sosial dan kustomisasi avatar justru mendorong engagement tinggi.

Meskipun demikian, rendahnya purchase intention terhadap item kreator di Indonesia menjadi permasalahan utama, karena pengguna enggan bertransaksi meski terpapar item berbayar seperti coin dan outfit.[Putra Irawan et al., 2020] Faktor brand image yang lemah menyebabkan persepsi kurang kredibel terhadap platform, sehingga trust pengguna terhadap keamanan dan kualitas transaksi belum optimal.[Syifa et al., 2025] Selain itu, electronic word-of-mouth (eWOM) yang belum dikelola strategis sering kali tidak signifikan memengaruhi minat beli, terutama akibat ulasan negatif atau kurangnya rekomendasi positif dari komunitas.[Handoko et al., 2021][Rahman et al., 2024]

Permasalahan semakin kompleks dengan adanya kontradiksi hasil penelitian sebelumnya, di mana brand image terkadang tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada Gen Z

di konteks digital seperti videotron.[Rasya et al., 2024] eWOM juga menunjukkan pengaruh tidak konsisten pada produk primer atau keputusan selektif, yang memperburuk rendahnya konversi pembelian di ZEPETO Indonesia. Akibatnya, ekosistem kreator lokal sulit berkembang, meskipun platform ini mendukung kolaborasi global dengan merek seperti Gucci dan Nike.[Dalugdug, 2024]

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan eWOM terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel intervening pada pengguna ZEPETO di Indonesia yang belum pernah membeli item kreator. Urgensinya terletak pada kebutuhan strategi pemasaran untuk memaksimalkan potensi bisnis digital art 3D di tengah pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia, sambil mengatasi stigma hiburan semata.[Hendri, 2021] Kebaruannya adalah pengujian model regresi bertahap pada konteks ZEPETO spesifik Indonesia, melengkapi gap studi eWOM dan brand image yang kontradiktif pada platform metaverse avatar.

METODE

Penelitian ini mengadopsi jenis explanatory research dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara brand image, electronic word-of-mouth (eWOM), trust, dan purchase intention pada pengguna ZEPETO di Indonesia.[Sugiyono, 2022] Pendekatan explanatory bertujuan menjelaskan sebab-akibat antar variabel secara empiris melalui pengujian hipotesis, sesuai dengan paradigma positivisme yang menekankan objektivitas dan generalisasi.[Creswell & Creswell, 2023][Sudaryono, 2021] Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju), didistribusikan daring via media sosial selama 5 minggu untuk mengukur indikator variabel seperti kualitas informasi eWOM dan kredibilitas brand image.[Emzir, 2021]

Teknik analisis data mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan variabel menggunakan indeks rata-rata (rendah: ≤70; sedang: 71-110; tinggi: ≥111), diikuti uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF<10, heteroskedastisitas Glejser), serta regresi linear berganda bertahap dengan SPSS 25 untuk model trust (tahap 1) dan purchase intention (tahap 2).[Sugiyono, 2022] Uji validitas (r-hitung > r-tabel 0.160, df=148) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha >0.70) memastikan kualitas instrumen, sementara koefisien determinasi (R^2) dan uji t (sig.<0.05) mengonfirmasi kekuatan pengaruh variabel.[Creswell & Creswell, 2023][Sudaryono, 2021]

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna ZEPETO di Indonesia yang belum pernah membeli item kreator namun terpapar item berbayar seperti coin dan outfit, tanpa jumlah pasti yang diketahui.[Emzir, 2021] Sampel sebanyak 150 responden ditentukan melalui purposive sampling non-probabilitas dengan kriteria: berdomisili Indonesia, pernah menggunakan ZEPETO, dan bersedia mengisi kuesioner lengkap, melebihi minimum rumus Lemeshow (n≈100) untuk meningkatkan representativitas.[Sugiyono, 2022]

Prosedur penelitian dimulai dengan penyusunan instrumen berdasarkan definisi operasional variabel, diuji validitas-reliabilitas pada sampel awal, kemudian disebarkan kuesioner daring hingga mencapai 150 responden lengkap.[Sudaryono, 2021] Data diedit, dikode, dan diinput ke SPSS untuk analisis deskriptif, uji asumsi, regresi bertahap, serta uji hipotesis dan mediasi untuk menjawab rumusan masalah secara bertahap dari trust hingga purchase intention.[Creswell & Creswell, 2023][Emzir, 2021]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden Penelitian

Tabel 1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
	Pria	61	40,4
	Wanita	89	58,9
	Total	150	100

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 1 menjelaskan bahwa dari 150 pengguna aplikasi ZEPETO, sebagian besar wanita dengan jumlah 89 orang (58,9%), sedangkan sisanya 61 orang (40,4%) adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa

pengguna aplikasi ZEPETO lebih didominasi oleh wanita, yang mengindikasikan bahwa fitur dan konten dalam aplikasi tersebut cenderung lebih menarik minat pengguna perempuan dibandingkan pria.

Tabel 2. Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	<21 Tahun	110	72,8
2.	21-30 Tahun	40	26,5
	Total	150	100

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 2. Menjelaskan bahwa dari 150 pengguna aplikasi ZEPETO, sebagian besar <21 Tahun dengan jumlah 110 orang (72,8%), sedangkan sisanya 40 orang (26,5%) adalah 21-30 Tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi ZEPETO lebih banyak digunakan oleh kalangan usia remaja dan dewasa muda, yang umumnya memiliki ketertarikan tinggi terhadap aplikasi berbasis avatar, media sosial, dan interaksi virtual.

Tabel 3. Responden berdasarkan Pengalaman

No	Pengalaman	Jumlah	Persentase
1.	<3 Bulan	63	41,7
2.	3-12 Bulan	62	41,1
3.	1-2 Tahun	25	16,6
	Total	150	100

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 3 menjelaskan bahwa dari 150 pengguna aplikasi ZEPETO, sebagian besar <21 Tahun dengan jumlah 110 orang (74,3%), sedangkan sisanya 38 orang (25,7%) adalah 21-30 Tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi ZEPETO masih tergolong pengguna baru, namun telah menunjukkan tingkat adopsi yang cukup tinggi dalam jangka waktu yang relatif singkat.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Nilai indeks = (F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5))/5

Dimana:

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab

F3 adalah Frekuensi responden yang menjawab

F4 adalah Frekuensi responden yang menjawab

F5 adalah Frekuensi responden yang menjawab

Jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi angka 1 hingga 5, maka angka indeks yang dihasilkan (1 x 150) : 5 = 30, hingga (5 x 150) : 5 = 150 dengan rentang nilai sebesar 150 – 30 = 120. Kriteria yang digunakan tiga kotak (Three-box Method), rentang 120 dibagi 3, diperoleh rentang sebesar 40 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, adalah sebagai berikut :

30,00 – 70,00 = Rendah

71,00 – 110,00 = Sedang

111,00 – 150,00 = Tinggi

1. Variabel *Brand Image*

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Indikator	Frekuensi dan Skor										Total	Nilai Indeks	Kriteria
	STS		TS		N		S		SS				
	1		2		3		4		5				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Brand Identity	0	0	5	10	52	156	75	300	18	90	706	141,2	Tinggi

Indikator	Frekuensi dan Skor										Total	Nilai Indeks	Kriteria
	STS		TS		N		S		SS				
	1		2		3		4		5				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Brand Personality	4	4	12	24	52	156	57	228	25	125	687	137,4	Tinggi
Brand Association	1	1	10	20	50	150	69	276	20	100	697	139,4	Tinggi
Brand Attitude	1	1	11	22	50	150	65	260	23	115	698	139,6	Tinggi
Brand Benefit	3	3	16	32	62	186	51	204	18	90	665	133,0	Tinggi
Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden												138,12	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

2. Variabel *E-WOM*

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel *E-WOM*

Indikator	Frekuensi dan Skor										Total	Nilai Indeks	Kriteria
	STS		TS		N		S		SS				
	1		2		3		4		5				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Information Quality	0	0	9	18	42	126	79	316	20	100	710	142,0	Tinggi
Information Credibility	1	1	9	18	39	117	85	340	16	80	706	141,2	Tinggi
Information Usefulness	2	2	7	14	41	123	82	328	18	90	707	141,4	Tinggi
Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden												141,53	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

3. Variabel *Trust*

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel *Trust*

Indikator	Frekuensi dan Skor										Total	Nilai Indeks	Kriteria
	STS		TS		N		S		SS				
	1		2		3		4		5				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Perceived security	2	2	2	4	44	132	75	300	27	135	723	144,6	Tinggi
Trust propensity	0	0	9	18	30	90	85	340	26	130	728	145,6	Tinggi
Perceived usefulness	1	1	11	22	40	120	71	284	25	125	700	140,0	Tinggi
Ease of use	2	2	13	26	41	123	71	284	26	130	718	143,6	Tinggi
Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden												143,45	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

4. Variabel *Purchase intention*

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel *Purchase intention*

Indikator	Frekuensi dan Skor										Total	Nilai Indeks	Kriteria
	STS		TS		N		S		SS				
	1		2		3		4		5				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Likelihood to buy soon	7	7	20	40	33	99	57	228	33	165	689	137,8	Tinggi
Recommend to others	5	5	8	16	42	126	60	240	35	175	712	142,4	Tinggi
Readiness to repurchase	9	9	13	26	28	84	49	196	51	255	720	144,0	Tinggi
Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden												141,4	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	>/<	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	- Indikator 1	0,576	>	0,16	Valid
	- Indikator 2	0,786	>	0,16	Valid
	- Indikator 3	0,854	>	0,16	Valid
	- Indikator 4	0,820	>	0,16	Valid
	- Indikator 5	0,853	>	0,16	Valid
E-WOM (X2)	- Indikator 1	0,786	>	0,16	Valid
	- Indikator 2	0,809	>	0,16	Valid
	- Indikator 3	0,829	>	0,16	Valid
Trust (Y1)	- Indikator 1	0,804	>	0,16	Valid
	- Indikator 2	0,752	>	0,16	Valid
	- Indikator 3	0,839	>	0,16	Valid
	- Indikator 4	0,790	>	0,16	Valid
Purchase Intention (Y2)	- Indikator 1	0,919	>	0,16	Valid
	- Indikator 2	0,842	>	0,16	Valid
	- Indikator 3	0,899	>	0,16	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 8 menjelaskan bahwa, setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > 0,160), sehingga setiap indikator dari masing-masing variabel penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Hal ini berarti bahwa indikatorindikator yang ada dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronboach Alpha*	>/<	Nilai Minimum	Keterangan
Brand Image	0,841	>	0,70	Reliabel
E-WOM	0,735	>	0,70	Reliabel
Trust	0,806	>	0,70	Reliabel

Variabel	*Cronboach Alpha*	>/<	Nilai Minimum	Keterangan
Purchase Intention	0,864	>	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 9 menjelaskan bahwa, setiap variabel memiliki nilai cronbachs alpha lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan handal. Hal ini juga berarti bahwa jawaban yang diberikan konsisten, dan diharapkan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Asym. Sig
Residual Model Regresi Tahap Pertama	0,053
Residual Model Regresi Tahap Kedua	0,099

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 10 menjelaskan bahwa, dari hasil analisis Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi variabel residual untuk model regresi tahap pertama sebesar 0,199, dan untuk model regresi tahap kedua sebesar 0,163. Nilai signifikansi pada kedua model regresi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan distribusi data residual pada setiap model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, baik model regresi tahap pertama maupun tahap kedua sudah memenuhi syarat normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieiritas

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinierity Statistics	
			Tolerance	VIF
Model Regresi Tahap Pertama	*Brand Image*	*Trust*	0,428	2,338
	E-WOM		0,428	2,338
Model Regresi Tahap Kedua	*Brand Image*	*Purchase intention*	0,347	2,880
	E-WOM		0,391	2,561
	Trust		0,437	2,291

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel 11 menjelaskan bahwa, dari hasil analisis multikolinearitas, setiap variabel bebas pada model regresi tahap pertama dan tahap kedua memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen dalam kedua model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada tahap pertama dan tahap kedua tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai Sig
Model Regresi Tahap Pertama	*Brand Image*	*Trust*	0,737
	E-WOM		0,130
Model Regresi	*Brand Image*		0,737

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai Sig
Tahap Kedua	*E-WOM*	*Purchase Intention*	0,208
	Trust		0,857

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 12 menjelaskan bahwa, dari hasil uji Glejser diperoleh setiap variabel bebas pada model regresi tahap pertama dan tahap kedua memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa baik model regresi pertama maupun model regresi kedua tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini berarti varians dari residual atau kesalahan pada model regresi adalah konstan atau tidak bervariasi seiring perubahan nilai variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil estimasinya dapat dipercaya dan konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Regresi Linear Berganda Tahap Pertama

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,167	,898		3,526	,001
	Brand Image (X1)	,388	,067	,486	5,838	,000
	E-WOM (X2)	,443	,118	,312	3,743	,000

a, Dependent Variable: *Trust* (Y1)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 14. Hasil Regresi Linear Berganda Tahap Kedua

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,077	1,191		,065	,949
	Brand Image (X1)	,218	,094	,250	2,318	,022
	E-WOM (X2)	,224	,083	,353	3,458	,000
	Trust (Y1)	,490	,105	,449	4,665	,000

a, Dependent Variable: *Purchase intention* (Y,2)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi Model Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751[a]	0,563	0,557	1,771

a. Predictors: (Constant), *E-WOM* (X2), *Brand Image* (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi model regresi linear tahap pertama adalah sebesar 0,563. Hasil tersebut berarti bahwa *Brand Image* dan *E-WOM* dapat menjelaskan

variasi variabel *Trust* sebesar 56,3% (0,563 x 100%), sedangkan sisanya sebesar 43,7% variasi *Trust* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi Model Kedua

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	,641[a]	0,411	0,399	2,255
a. Predictors: (Constant), *Trust* (Y1), *E-WOM* (X2), *Brand Image* (X1)				

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi model regresi linear tahap kedua adalah sebesar 0,411. Hasil tersebut berarti bahwa *Brand Image*, *E-WOM* dan *Trust* dapat menjelaskan variasi variabel *purchase intention* sebesar 4,11% (0,411 x 100%), sedangkan sisanya sebesar 58,9% variasi *purchase intention* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model.

Uji Hipotesis

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis Model Pertama

Coefficients[a]			
Model		**t**	**Sig.**
1	(Constant)	3,526	0,001
	Brand Image (X1)	5,838	0,000
	E-WOM (X2)	3,743	0,000
a. Dependent Variable: *Trust* (Y1)			

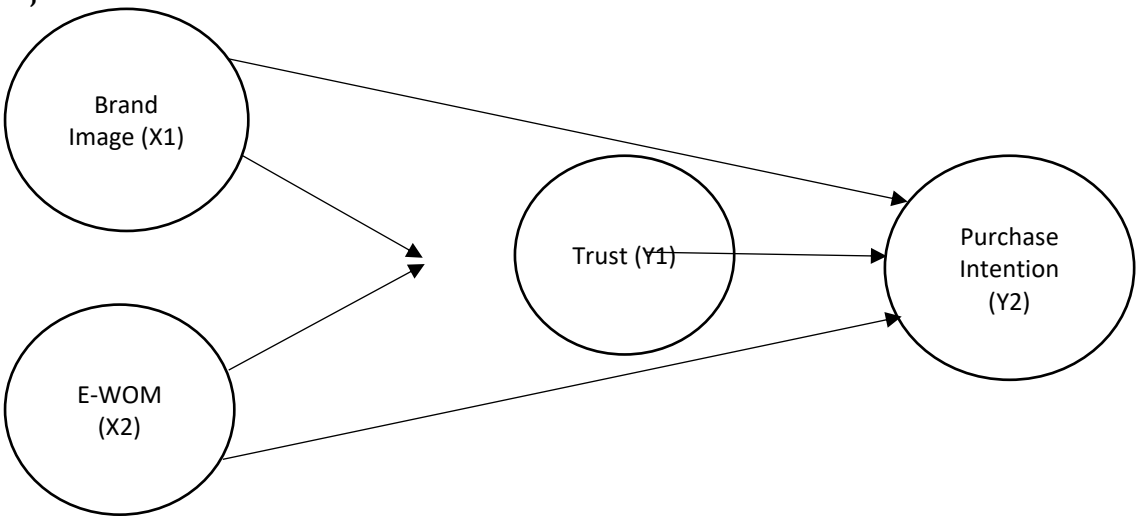
Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis Model Kedua

Coefficients[a]			
Model		**t**	**Sig.**
1	(Constant)	,065	,949
	Brand Image (X1)	2,318	,022
	E-WOM (X2)	3,458	,000
	Trust (Y1)	4,665	,000
a. Dependent Variable: *Purchase intention* (Y2)			

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Mediasi



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Brand Image* dan *E-WOM* terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 19. Hasil Uji Regresi Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,016	1,116		0,014	0,989
	Brand Image (X1)	0,211	0,080	0,241	2,637	0,009
	Trust (Y1)	0,485	0,100	0,444	4,852	0,000

a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y2)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 19 menunjukkan hasil uji regresi diperoleh nilai t pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase intention* melalui *Trust* sebesar 2,637 dengan signifikansi 0,009. Nilai regresi *Trust* lebih besar dari nilai t tabel 4,852 > 1,96 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *Trust* secara signifikan dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase intention*, artinya *Trust* berfungsi untuk memediasi dari pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase intention*

Tabel 20. Hasil Uji Regresi Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,275	1,205		0,228	0,820
	E-WOM (X2)	0,168	0,136	0,108	1,929	0,001
	Trust (Y1)	0,596	0,096	0,545	6,202	0,000

a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y2)

Sumber: data rpimer diolah, 2026

Tabel 20 menunjukkan hasil uji regresi diperoleh nilai t pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* melalui *Trust* sebesar 1,929 dengan signifikansi 0,001. Nilai regresi *Trust* lebih besar dari nilai t tabel 6,202 > 1,96 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *Trust* secara signifikan dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*, artinya *Trust* berfungsi untuk memediasi dari pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention.*

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis satu diterima, yang berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan citra merek yang dimiliki oleh aplikasi Zepeto mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan pengguna. Ketika pengguna memiliki persepsi yang baik terhadap merek Zepeto seperti reputasi yang positif, keunikan fitur, serta kesan profesional dan inovatif maka pengguna akan merasa lebih yakin, aman, dan percaya dalam menggunakan aplikasi tersebut. *Brand Image* yang kuat menciptakan keyakinan bahwa aplikasi mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna secara konsisten. Dengan demikian, semakin baik citra merek Zepeto di benak pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat *Trust* yang terbentuk, yang pada akhirnya dapat mendukung keberlangsungan penggunaan aplikasi dan hubungan jangka panjang dengan penggunanya.

Hasil tersebut menggambarkan bahwa *Brand Image* menjadi faktor utama dalam memengaruhi *Trust* pengguna. Ketika aplikasi Zepeto mampu secara konsisten menampilkan citra merek yang positif melalui tampilan aplikasi yang menarik, fitur yang inovatif, serta reputasi yang baik di mata pengguna, maka hal ini akan berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan pengguna. *Brand Image* yang kuat menciptakan persepsi positif, sehingga pengguna merasa yakin bahwa aplikasi Zepeto dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan yang terbentuk tidak hanya mendorong penggunaan aplikasi secara berkelanjutan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Dengan demikian, penguatan *Brand Image* tidak hanya berpengaruh pada persepsi pengguna, tetapi juga menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna dalam jangka panjang.

Temuan yang dihasilkan juga menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki aplikasi Zepeto, yang diukur melalui indikator reputasi merek, keunikan fitur, kemudahan penggunaan, serta kesan profesional dan inovatif, dapat menjadi pertimbangan utama bagi pengguna dalam menilai tingkat kepercayaan terhadap aplikasi tersebut. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* Zepeto telah terbentuk dengan baik di benak pengguna, sehingga mampu menciptakan rasa percaya dan keyakinan dalam menggunakan aplikasi. *Brand Image* yang positif tersebut pada akhirnya memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan *Trust* pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* konsumen.

Pengaruh *E-WOM* terhadap *Trust*

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis kedua diterima, yang berarti bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif, nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang beredar secara online mengenai aplikasi Zepeto mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan pengguna. Ketika pengguna menerima *E-WOM* yang positif, informatif, dan kredibel—baik melalui media sosial, komunitas online, maupun platform digital lainnya—maka pengguna akan merasa lebih yakin, aman, dan percaya dalam menggunakan aplikasi Zepeto.

Hasil tersebut menggambarkan bahwa *E-WOM* menjadi faktor penting dalam memengaruhi *Trust* pengguna. Informasi yang dibagikan oleh pengguna lain berdasarkan pengalaman nyata dianggap

lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi promosi yang disampaikan secara langsung oleh perusahaan. *E-WOM* yang positif mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pengguna, sehingga memperkuat keyakinan bahwa aplikasi Zepeto dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara konsisten. Kepercayaan yang terbentuk tidak hanya mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan Zepeto kepada orang lain.

Temuan yang dihasilkan juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *E-WOM* yang diterima pengguna, yang diukur melalui indikator kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan kegunaan informasi, maka semakin tinggi tingkat *Trust* pengguna terhadap aplikasi Zepeto. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini mengindikasikan bahwa *E-WOM* mengenai Zepeto dinilai positif dan bermanfaat oleh pengguna, sehingga mampu menciptakan rasa percaya dalam menggunakan aplikasi tersebut. *E-WOM* yang positif ini pada akhirnya memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan *Trust* pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Electronic Word-of-Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* konsumen.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis tiga diterima, yang berarti *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif, nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh aplikasi Zepeto mampu mendorong minat beli pengguna terhadap produk dan layanan digital yang ditawarkan melalui platform tersebut.

Hasil ini menggambarkan bahwa *Brand Image* menjadi faktor penting dalam membentuk *purchase intention* pengguna. Ketika pengguna memiliki persepsi yang positif terhadap merek Zepeto seperti reputasi yang baik, keunikan konsep avatar 3D, serta kesan inovatif dan professional maka pengguna akan lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian item digital di dalam aplikasi. *Brand Image* yang kuat menciptakan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai dan kualitas yang sesuai dengan harapan pengguna, sehingga meningkatkan niat untuk membeli.

Temuan yang dihasilkan juga menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* Zepeto, yang diukur melalui indikator brand identity, brand personality, brand association, brand attitude, dan brand benefit, maka semakin tinggi pula *purchase intention* pengguna. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Zepeto telah terbentuk dengan baik di benak pengguna dan mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Purchase intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima, yang berarti *Electronic Word-of-Mouth* (*E-WOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif, nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi atau ulasan yang beredar secara online mengenai Zepeto sudah mampu secara langsung mendorong minat beli pengguna terhadap item digital yang ditawarkan.

Hasil ini menggambarkan bahwa E-WOM menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk *purchase intention* pengguna. Informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima pengguna melalui media digital mampu memberikan gambaran mengenai kualitas dan manfaat item digital yang ditawarkan oleh Zepeto. *E-WOM* yang positif membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pengguna, sehingga meningkatkan ketertarikan serta mendorong keinginan pengguna untuk melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *E-WOM*, yang diukur melalui kredibilitas informasi, relevansi, dan kegunaan informasi, maka semakin tinggi pula purchase intention pengguna. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diajukan, yang mengindikasikan bahwa *E-WOM* mengenai Zepeto dinilai positif oleh pengguna. Dengan demikian, *E-WOM* yang positif tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mampu memengaruhi sikap dan keputusan pengguna dalam meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.*

Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis lima diterima, yang berarti *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif, nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Zepeto berperan penting dalam mendorong minat beli terhadap produk dan layanan digital yang tersedia di dalam aplikasi.

Hasil ini menggambarkan bahwa *Trust* menjadi faktor kunci dalam membentuk *purchase intention* pengguna. Ketika pengguna merasa yakin terhadap keamanan, keandalan, serta manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi Zepeto, maka pengguna akan lebih percaya diri dan bersedia melakukan pembelian. Kepercayaan yang tinggi mampu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang sering muncul dalam transaksi digital, sehingga mendorong pengguna untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan yang dihasilkan juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Trust* pengguna, yang diukur melalui indikator *perceived security, Trust propensity, perceived usefulness,* dan *ease of use*, maka semakin besar pula *purchase intention* pengguna. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap Zepeto tergolong tinggi dan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand image dan electronic word-of-mouth (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust pada pengguna ZEPETO di Indonesia, dengan koefisien regresi masing-masing 0,388 (sig. 0,000) dan 0,443 (sig. 0,000) pada tahap pertama, serta terhadap purchase intention pada tahap kedua dengan koefisien 0,218 (sig. 0,022), 0,224 (sig. 0,000), dan trust 0,490 (sig. 0,000). Trust terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap purchase intention, didukung R^2 56,3% untuk model trust dan 41,1% untuk purchase intention, sementara semua variabel dinilai tinggi (indeks 138-143) oleh 150 responden dominan wanita usia <21 tahun. Implikasi praktisnya mencakup rekomendasi bagi pengelola ZEPETO untuk memperkuat citra merek melalui kampanye inovatif dan mengelola eWOM via komunitas daring guna tingkatkan konversi pembelian item kreator, sehingga maksimalkan potensi ekonomi kreatif digital di Indonesia.

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian terletak pada sampel purposive terbatas pada pengguna non-pembeli (150 responden), berpotensi kurang mewakili pengguna berpengalaman atau luar Indonesia, serta penelitian cross-sectional yang tak tangkap dinamika waktu. Saran untuk studi mendatahulu meliputi perluasan sampel lintas wilayah, inklusi variabel moderator seperti perceived risk, dan pendekatan mixed-methods untuk eksplorasi kualitatif perilaku Gen Z di metaverse. Temuan ini tetap berkontribusi pada strategi pemasaran berkelanjutan bagi platform avatar 3D, dengan fokus trust sebagai pemediasi kunci.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Dalugdug, M. (2024). Metaverse studio Karta expands to ZEPETO, targeting fashion-forward audience. *Music Business Worldwide*. https://www.musicbusinessworldwide.com/metaverse-studio-karta-expands-to-zepeto-targeting-fashion-forward-audience/

Emzir. (2021). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. Rajawali Pers.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications, 24*(6), 617–632. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of electronic word of mouth on purchase intention through brand image as a mediator. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research, 5*(4). https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR

Hendri. (2021). Ekonomi kreatif digital sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(2), 45–56.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://doi.org/10.2307/1252308

Putra Irawan, P. A., & Suprapti, N. W. S. (2020). The effect of brand image on purchase intention mediated by trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 4*(6), 243–250.

Rahman, M. K. A., Saufi, A., & Sakti, D. P. B. (2024). The influence of electronic word of mouth on purchase intention. *Journal of Economics and Business*, 8(1), 55–68.

Rasya, N. A., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). The influence of brand image and brand awareness on purchase intention among Gen Z. *ISC-BEAM Journal*. https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Vol. 2). Alfabeta.

Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mix method*. Andi Offset.

Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh brand image terhadap purchase intention dengan peran mediasi social influence. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 1–12.

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform. *SAGE Open, 12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221091262