



Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Review* terhadap *Purchase Decision*

Amanda Ridza Pratiwi^{1*}, Rahadyan Tajuddin²

¹⁻²Program Studi MANajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 2004amandapратиwi@gmail.com

Abstract. *The use of digital media has changed consumer behavior patterns in looking for commodity references to determine transaction decisions. In the context of florist business, consumers not only consider virtual promotional materials, but also pay attention to public reviews and the level of trust in brand identity before making payments. This study aims to analyze the influence of digital marketing and online reviews on purchase decisions, with brand trust as a mediating variable in Elaine Florist customers. The research method uses a causal associative quantitative approach by collecting primary data through questionnaires to 100 respondents. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with SmartPLS 4 software. The results showed that digital marketing had a positive and significant effect on brand trust (original sample = 0.402; T-statistic = 6.566; P-value = 0.000) and purchase decision (original sample = 0.415; T-statistic = 6.198; P-value = 0.000). Similarly, online reviews had a positive and significant effect on brand trust (original sample = 0.517; T-statistic = 7.844; P-value = 0.000) and purchase decision (original sample = 0.566; T-statistic = 8.398; P-value = 0.000). Furthermore, brand trust has been proven to mediate the relationship between these two variables and purchasing decisions. These findings underscore the importance of digital campaign strategy, consumer review management, and brand reputation maintenance in continuously increasing sales conversions.*

Keywords: *Brand Trust; Digital Marketing; Elaine Florist; Online Review; Purchase Decision.*

Abstrak. Pemanfaatan media digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari referensi komoditas hingga menentukan keputusan transaksi. Dalam konteks bisnis florist, konsumen tidak hanya mempertimbangkan materi promosi virtual, tetapi juga menaruh perhatian pada ulasan publik serta tingkat kepercayaan terhadap identitas merek sebelum melakukan pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *online review* terhadap *purchase decision*, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Elaine Florist. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (original sample = 0,402; T-statistic = 6,566; P-value = 0,000) dan *purchase decision* (original sample = 0,415; T-statistic = 6,198; P-value = 0,000). Demikian pula, *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (original sample = 0,517; T-statistic = 7,844; P-value = 0,000) serta *purchase decision* (original sample = 0,566; T-statistic = 8,398; P-value = 0,000). Lebih lanjut, *brand trust* terbukti memediasi hubungan kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi kampanye digital, pengelolaan ulasan konsumen, dan pemeliharaan reputasi merek dalam meningkatkan konversi penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Trust; Digital Marketing; Elaine Florist; Online Review; Purchase Decision.*

1. LATAR BELAKANG

Pergeseran lansekap digital secara mendasar telah merombak cara audiens berburu informasi sekaligus menentukan pilihan transaksi komersial. Konsumen kini melepaskan ketergantungan pada model komunikasi satu arah dengan penjual, beralih ke ekosistem siber seperti kanal media sosial, situs web resmi, hingga lokapasar untuk memindai spesifikasi produk. Dalam koridor ini, praktik *Digital Marketing* bertransformasi menjadi jangkar strategis bagi korporasi guna memperluas penetrasi pasar, merajut interaksi partisipatif, serta mengukuhkan relasi jangka panjang dengan pembeli. Di sisi lain, instrumen *Online Review*

memegang bobot evaluatif yang krusial; rekam jejak pengalaman konsumen terdahulu dinilai menyuguhkan parameter objektif mengenai mutu barang dan standar pelayanan. Dinamika ini menemukan relevansi tertingginya pada sektor industri florikultura, di mana konsumen secara konsisten menuntut validasi visual desain rangkaian bunga, transparansi harga, indeks kepuasan layanan, hingga ketepatan waktu distribusi sebelum melabuhkan keputusan transaksionalnya.

Elaine Florist muncul sebagai entitas bisnis di sektor hiasan bunga yang secara konsisten mengoptimalkan penetrasi bauran media digital. Trajektori bisnis ini merekam lonjakan volume pelanggan yang signifikan, bertransformasi dari 1.167 konsumen pada tahun 2023, meroket ke angka 1.416 konsumen (2024), hingga menyentuh 2.928 konsumen pada periode 2025. Ekskalasi basis pelanggan tersebut berkorelasi lurus dengan lonjakan omzet usaha, masing-masing senilai Rp689.325.000 (2023), Rp1.292.630.000 (2024), dan Rp2.001.235.000 (2025). Kendati demikian, fenomena menarik muncul tatkala alokasi biaya periklanan digital turut membengkak dari Rp64.485.000 (2023) menjadi Rp74.680.000 (2024), dan melonjak tajam ke angka Rp200.273.000 pada tahun 2025. Ketimpangan laju pertumbuhan antara injeksi modal iklan dan perolehan omzet ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak direduksi secara deterministik oleh besaran stimulus promosi semata; terdapat variabel psikologis lain yang bermain, utamanya *Online Review* dan tingkat kepercayaan terhadap entitas merek (*brand trust*). Optimalisasi kanal Google Ads, ekosistem Instagram, laman web, dan Google Maps oleh manajemen diimbangi oleh akumulasi 205 ulasan positif dengan rerata rating menyentuh 4,98, mencerminkan responsivitas pasar yang luar biasa.

Konstruk *Brand Trust* bertindak sebagai katalis psikologis krusial yang menerjemahkan informasi digital menjadi sebuah konklusi transaksional. Ketika konsumen dihadapkan pada gempuran pesan promosi dan ragam ulasan, mereka kerap menahan diri untuk bertransaksi apabila fondasi keyakinan terhadap integritas merek belum terbangun kokoh. Kepercayaan merek bekerja menstabilkan persepsi konsumen atas jaminan kualitas, konsistensi keandalan, serta akuntabilitas korporat, sehingga arus informasi pemasaran bermetamorfosis secara mulus menjadi keputusan final pembelian. Argumen ini mendapatkan legitimasi empiris dari riset Amalia, Lutfi, dan Nurhayati (2025) yang mengonfirmasi bahwa *Online Review* berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *brand trust*, yang pada gilirannya mendongkrak *purchase decision*, sekaligus menempatkan *brand trust* sebagai mediasi yang efektif. Data pra-survei yang melibatkan 30 konsumen Elaine Florist memperkuat sinyalemen tersebut: 93,3% responden mengaku ulasan organik mendongkrak keyakinan mereka terhadap kredibilitas toko,

90% memandang Elaine Florist sebagai merek yang dapat diandalkan, dan 93,3% tergerak melakukan pembelian setelah terpapar konten promosi digital.

Kendati demikian, celah riset (*research gap*) masih menganga lebar dalam literatur yang ada. Mayoritas studi terdahulu cenderung membedah pengaruh linier antara *Digital Marketing* dan *Online Review* terhadap *purchase decision*, sementara literatur yang memposisikan *brand trust* sebagai variabel perantara masih sangat terbatas. Meskipun riset Amalia et al. (2025) telah mengukuhkan peran mediasi tersebut, investigasi itu berfokus pada industri *skincare*, sehingga belum merepresentasikan kompleksitas industri florist yang bercirikan produk kustomisasi (*custom*) dengan tuntutan kepercayaan emosional yang tinggi. Kompleksitas empiris di Elaine Florist yang ditandai oleh ekspansi pemasaran digital, surplus ulasan positif, lonjakan omzet, dan fluktuasi biaya iklan menuntut adanya pengujian ilmiah yang komprehensif. Riset ini diharapkan mampu menyumbangkan implikasi empiris mengenai matriks hubungan antara *Digital Marketing*, *Online Review*, *brand trust*, dan *purchase decision* di ranah industri florist.

Secara spesifik, riset ini diarahkan untuk menguji signifikansi pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Review* terhadap *purchase decision*, membedah dampak kedua variabel tersebut terhadap *brand trust*, serta mengukur implikasi *brand trust* terhadap *purchase decision* konsumen Elaine Florist. Lebih lanjut, studi ini menguji peran mediasi *brand trust* dalam menjembatani pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Review* terhadap keputusan pembelian. Luaran studi ini diproyeksikan tidak hanya memperkaya diskursus teoretis di bidang pemasaran digital dan psikologi konsumen, melainkan pula menyuplai rekomendasi taktis bagi manajemen Elaine Florist guna merumuskan strategi promosi, tata kelola ulasan, dan penguatan ekuitas merek secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen dan Manajemen Pemasaran

Manajemen pada hakikatnya didefinisikan sebagai serangkaian mekanisme koordinasi aset organisasi meliputi perencanaan strategis, pengorganisasian sumber daya, kepemimpinan operasional, hingga fungsi kontrol guna merealisasikan target korporasi secara efektif dan efisien (Daft, 2021; Griffin, 2021; Robbins & Coulter, 2021). Akselerasi lanskap bisnis kontemporer menuntut entitas komersial untuk senantiasa menyelaraskan struktur manajerialnya dengan pergeseran ekspektasi konsumen serta volatilitas pasar. Di sinilah fungsi pemasaran memegang peran vital sebagai jembatan strategis antara perusahaan dan ekosistem eksternal melalui analisis kebutuhan pasar, pemetaan perilaku audiens, serta perumusan taktik yang tepat sasaran (Griffin, 2021). Lebih lanjut, manajemen pemasaran mendelegasikan

tanggung jawab untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi program pemasaran agar perusahaan tidak sekadar mendulang transaksi jangka pendek, melainkan mampu merajut ekuitas relasional jangka panjang dengan pelanggan.

Digital Marketing

Digital Marketing mencakup keseluruhan strategi komersial yang mengandalkan infrastruktur teknologi digital dan konektivitas internet guna menjangkau khalayak sasaran, mendistribusikan informasi produk, memicu interaksi dua arah, serta memelihara ikatan emosional dengan konsumen. Kotler dan Keller (2022) memetakan saluran pemasaran digital melalui ekosistem situs web, jejaring sosial, surel, hingga mesin pencari. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikannya sebagai pemanfaatan kanal digital untuk membangun jaringan komunikasi interaktif yang efektif dalam menarik prospek dan mempertahankan pelanggan lama. Sementara itu, Kannan dan Li (2017) menggarisbawahi bahwa pemasaran modern ini tidak berhenti pada fungsi promosi semata, melainkan mengintegrasikan analisis mahadata (*big data*) guna memahami pola perilaku konsumen demi menyajikan pengalaman personalisasi yang relevan. Sahoo dan Raghu (2023) mengukur efektivitas *Digital Marketing* melalui parameter kunjungan situs (*website traffic*), tingkat keterlibatan media sosial (*social media engagement*), perolehan prospek (*lead generation*), rasio konversi (*conversion rate*), performa surel, hingga peringkat mesin pencari. Kehadiran konten pemasaran digital yang informatif, interaktif, dan mudah diakses terbukti ampuh membentuk sentimen positif sekaligus mendongkrak tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merek.

Online Review

Online Review merupakan manifestasi kontemporer dari komunikasi getok tular elektronik (*electronic word of mouth / e-WOM*) yang memuat narasi opini, evaluasi empiris, catatan pengalaman, atau rekomendasi terbuka yang dibagikan konsumen melalui platform digital. Januar, Kurniawan, dan Ismaniar (2025) menegaskan bahwa ulasan daring menjelma sebagai instrumen referensi krusial bagi calon pembeli untuk memindai kualitas produk, memverifikasi klaim produsen, serta memandu proses pertimbangan sebelum bertransaksi. Lyon-Del Carpio et al. (2025) menambahkan bahwa mekanisme ulasan memberi keleluasaan bagi khalayak untuk mendiseminasikan pengalaman personal mereka, yang secara kolektif berpotensi merombak persepsi publik terhadap suatu merek. Kehadiran ulasan otentik dari konsumen terdahulu terbukti efektif meredam tingkat ketidakpastian serta meminimalkan persepsi risiko pembelian (Sianipar & Yoestini, 2021). Mengacu pada kerangka Januar et al. (2025), *Online Review* dievaluasi melalui tiga dimensi utama: kualitas informasi (*review quality*), arah sentimen positif atau negatif (*review valence*), serta akumulasi volume ulasan

(*review volume*). Kombinasi ketiga dimensi tersebut secara langsung membentuk keyakinan kognitif konsumen sebelum mereka mengambil keputusan final.

Brand Trust

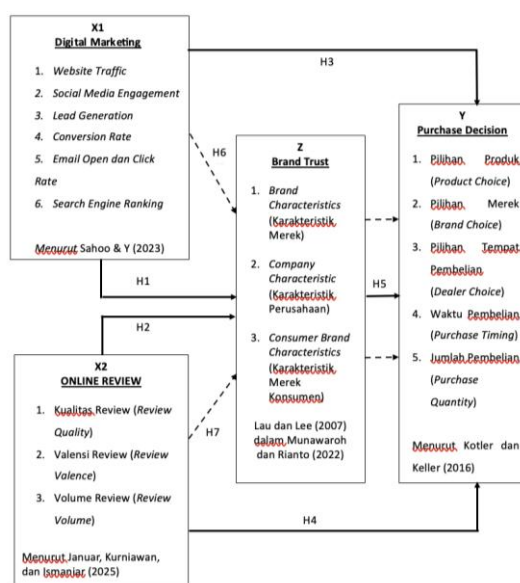
Brand Trust merepresentasikan akumulasi keyakinan psikologis konsumen bahwa suatu merek memiliki kompetensi teknis, integritas moral, serta tingkat keandalan yang konsisten dalam merealisasikan janji-janji produknya. Munawaroh dan Rianto (2022) menguraikan bahwa kepercayaan merek merangkum kesiapan konsumen untuk menyerahkan transaksi kepada suatu entitas berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk mendatangkan kepuasan. Konsep ini berakar dari pemikiran klasik Lau dan Lee (1999) yang memandang kepercayaan merek sebagai fungsi dari karakteristik intrinsik merek itu sendiri, reputasi perusahaan di baliknya, serta kualitas relasi historis antara konsumen dan merek. Chandra & Ekawati, (2024) memperkuat argumen tersebut dengan menyatakan bahwa *brand trust* ditempa melalui akumulasi interaksi dan pengalaman berulang yang membuktikan kredibilitas korporat. Dalam riset ini, dimensi *brand trust* diturunkan ke dalam karakteristik merek (*brand characteristics*), karakteristik perusahaan (*company characteristics*), dan karakteristik relasional (*consumer-brand characteristics*) (Rosada & Setiawan, 2025). Semakin kokoh tingkat kepercayaan yang tertanam, semakin rendah pula tingkat keraguan konsumen, sehingga dorongan untuk memilih dan membeli produk menjadi semakin kuat.

Purchase Decision

Purchase Decision (Keputusan Pembelian) merupakan tahap krusial manakala konsumen melakukan proses evaluasi komprehensif atas berbagai alternatif produk atau merek, sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan pada opsi yang paling selaras dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kulminasi seleksi merek di mana konsumen memilih alternatif yang paling diminati dari sekian banyak opsi di pasar. Schiffman dan Wisenblit (2015) memandang keputusan ini sebagai buah dari rangkaian evaluasi kognitif yang dilalui seseorang sebelum menetapkan komitmen transaksi. Tjiptono (2019) merinci proses tersebut ke dalam tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga aksi pembelian aktual. Secara operasional, *Purchase Decision* diukur melalui indikator pilihan produk, preferensi merek, pemilihan saluran tempat pembelian, ketepatan waktu transaksi, serta volume pembelian (Kotler et al., 2022). Gencarnya arus informasi dari *Digital Marketing* dan *Online Review* berfungsi mengarahkan proses evaluasi tersebut, sementara *Brand Trust* bertindak sebagai jangkar psikologis yang mengukuhkan keyakinan konsumen dalam mengesahkan pilihan akhirnya.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Model konseptual dalam studi ini menempatkan *Digital Marketing* (X_1) dan *Online Review* (X_2) sebagai variabel independen, *Brand Trust* (Z) sebagai variabel perantara (*intervening*), serta *Purchase Decision* (Y) sebagai variabel dependen. Konstelasi teoretis ini dibangun atas asumsi dasar bahwa intensitas promosi digital dan kredibilitas informasi dari pihak ketiga secara simultan membentuk persepsi kepercayaan konsumen, yang kemudian bermuara pada keputusan transaksional. Di samping itu, *Digital Marketing* dan *Online Review* juga dihipotesiskan memiliki jalur pengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

3. METODE PENELITIAN

Penyusunan riset ini bertumpu pada pendekatan kuantitatif eksplanatori guna menguji arah korelasi sebab-akibat antara variabel *Digital Marketing* serta *Online Review* terhadap *Purchase Decision*, dengan menyertakan *Brand Trust* sebagai jalur mediasi. Seluruh data dikumpulkan melalui kombinasi kuesioner terstruktur dan observasi langsung, lalu diperkuat dengan tinjauan pustaka yang relevan. Kerangka populasi difokuskan pada total keseluruhan konsumen Elaine Florist Jakarta dari rentang tahun 2023 hingga 2025 yang berjumlah 5.511 orang. Melalui teknik *accidental sampling* serta perhitungan presisi rumus Taro Yamane pada batas toleransi kesalahan sepuluh persen, ditetapkan sampel minimum sebanyak 100 responden yang telah melewati tahap penyaringan ketat berdasarkan keaktifan transaksi dan keterpaparan informasi digital.

Seluruh konstruk operasional dijabarkan ke dalam instrumen pengukuran berskala Likert lima tingkat untuk menangkap persepsi responden secara presisi. Variabel bebas *Digital Marketing* diukur melalui indikator jejak digital kontemporer (Sahoo & Raghu, 2023), dimensi

Online Review diklasifikasikan ke dalam aspek kualitas, sentimen, serta volume ulasan (Januar et al., 2025), *Brand Trust* dinilai berdasarkan karakteristik merek, perusahaan, dan relasional (Munawaroh & Rianto, 2022), sedangkan *Purchase Decision* dievaluasi lewat pilihan produk, preferensi merek, tempat, waktu, serta kuantitas transaksi aktual (Kotler & Keller, 2016). Sebelum dianalisis lebih lanjut, seluruh item pertanyaan diuji melalui prosedur validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk guna memastikan keandalan instrumen.

Tahap pengolahan data inti dieksekusi menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) lewat bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Prosedur analitis ini mencakup evaluasi model luar untuk memastikan kualitas data, evaluasi model dalam guna mengukur tingkat koefisien determinasi dan relevansi prediktif, serta pengujian hipotesis beserta jalur mediasi melalui teknik *resampling bootstrapping* pada taraf signifikansi lima persen (Hair et al., 2022). Rangkaian tahapan tersebut dihadirkan secara runtut guna memetakan perilaku konsumen sekaligus menguji dinamika hubungan kausal dalam ekosistem industri florikultura.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	15,0
	Perempuan	85	85,0
Usia	22–27 tahun	83	83,0
	28–33 tahun	7	7,0
	34–45 tahun	8	8,0
	>45 tahun	2	2,0
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK sederajat	55	55,0
	D3	3	3,0
	S1	42	42,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	33	33,0
	Karyawan Swasta	42	42,0
	Wirausaha	18	18,0
	Lainnya	7	7,0
Penghasilan	< Rp3.000.000	47	47,0
	Rp3.000.000–Rp6.000.000	34	34,0
	Rp6.000.000–Rp10.000.000	17	17,0
	> Rp10.000.000	2	2,0
Frekuensi Pembelian	1 kali	28	28,0
	2 kali	49	49,0
	>3 kali	23	23,0
Biaya Rata-rata Pembelian	Rp500.000	56	56,0
	Rp550.000–Rp1.500.000	39	39,0
	Rp1.500.000–Rp3.000.000	5	5,0
Total Responden		100	100,0

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026.

Tabel 1 menyajikan profil demografi seratus partisipan yang terlibat dalam jajak pendapat ini. Mayoritas pengisi kuesioner tercatat kaum perempuan dengan angka 85%, sementara rentang umur dua puluh dua hingga dua puluh tujuh tahun mendominasi hingga 83%. Latar belakang pendidikan diisi lulusan tingkat menengah atas menembus angka 55%, serta profesi sebagai pegawai swasta memegang porsi terbesar sejumlah 42%. Ranah finansial memperlihatkan bahwa paruh responden, tepatnya 47%, mengantongi pemasukan bulanan di bawah tiga juta rupiah. Pola pembelian menunjukkan kebiasaan melakukan transaksi sebanyak dua kali dengan tingkat adopsi mencapai 49%, diiringi pengeluaran rata-rata senilai lima ratus ribu rupiah yang mendominasi 56% keseluruhan data. Secara keseluruhan, potret demografi ini memperlihatkan bahwa basis konsumen Elaine Florist dikuasai oleh kaum hawa berusia muda yang cukup intensif bertransaksi dengan nominal pengeluaran yang tergolong ramah di kantong.

Analisis Outer Model

Pemeriksaan model pengukuran (*outer model*) serta model struktural (*inner model*) dieksekusi lewat bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan pengujian *outer model* ini diniatkan guna memastikan bahwa seluruh indikator yang dilibatkan benar-benar kapabel mengukur variabel *Digital Marketing* (X_1), *Online Review* (X_2), *Brand Trust* (Z), dan *Purchase Decision* (Y) secara sah serta ajek. Mekanisme pengujian tersebut meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, beserta tingkat reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*).

Konstruk	Rentang Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	HTMT Tertinggi	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	0,827–0,916	0,765	0,972	0,973	0,975	0,654	Valid & Reliabel
Online Review (X_2)	0,860–0,912	0,793	0,948	0,949	0,958	0,760	Valid & Reliabel
Brand Trust (Z)	0,879–0,916	0,813	0,954	0,956	0,963	0,828	Valid & Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,811–0,912	0,776	0,968	0,968	0,972	0,828	Valid & Reliabel

Sumber: Hasil output SmartPLS yang diolah penulis, 2026.

Paparan data yang terekan pada table 2 memperlihatkan bahwa sekujur variabel yang diteliti telah sukses menembus ambang batas minimal kelayakan instrumen. Angka *outer loading* milik tiap-tiap indikator bertengger di atas 0,70 dengan rentang 0,811–0,916, yang berarti syarat validitas konvergen terpenuhi mutlak tanpa ada butir pertanyaan yang perlu dibuang. Besaran AVE pada masing-masing konstruk turut berada di atas 0,50 yakni berkisar

0,765 hingga 0,813 mengindikasikan kemampuan variabel dalam merangkum keragaman informasi dari indikatornya secara memadai.

Pemenuhan validitas diskriminan nampak jelas tatkala seluruh nilai HTMT mendiami pos di bawah 0,90, sementara pembuktian Fornell-Larcker mengonfirmasi bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk jauh lebih tinggi daripada koefisien silang antarvariabel. Sisi konsistensi internal atau reliabilitas konstruk pun terwujud sempurna mengingat perolehan *Cronbach's Alpha*, ρ_A , serta *Composite Reliability* serentak melewati batas 0,70. Atas dasar temuan tersebut, rangkaian konstruk *Digital Marketing*, *Online Review*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision* dinyatakan lolos uji keabsahan maupun keandalan, sehingga alur analisis dapat dilangkahkan menuju pengujian model struktural (*inner model*).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 3. Hasil Evaluasi Inner Model.

Pengujian	Variabel/Hubungan	Nilai	Keterangan
Inner VIF	DM → BT	1,182	Tidak terjadi multikolinearitas
	OR → BT	1,182	Tidak terjadi multikolinearitas
	DM → PD	1,578	Tidak terjadi multikolinearitas
	OR → PD	1,838	Tidak terjadi multikolinearitas
	BT → PD	2,451	Tidak terjadi multikolinearitas
R-Square	Brand Trust	0,592	Moderat
	Purchase Decision	0,744	Kuat
Q-Square	Model	0,896	Predictive relevance
SRMR	Saturated Model	0,046	Fit
	Estimated Model	0,046	Fit
NFI	Model	0,832	Cukup baik
F-Square	DM → BT	0,335	Efek sedang
	OR → BT	0,554	Efek besar
	DM → PD	0,158	Efek sedang
	OR → PD	0,271	Efek sedang
	BT → PD	0,260	Efek sedang

Sumber: Hasil output SmartPLS yang diolah penulis, 2026.

Uji kelayakan model struktural dijalankan demi menakar kemampuan rancangan riset dalam memetakan interaksi antarvariabel. Berbagai parameter pengujian dilibatkan dalam tahap ini, mencakup *inner VIF*, koefisien determinasi (*R-Square*), *Q-Square*, tingkat keselarasan model via SRMR, serta besaran *F-Square* (Hair et al., 2022).

Seluruh angka *inner VIF* pada Tabel 4.16 berada di bawah ambang batas 5, yang memastikan bahwa model terbebas dari gangguan multikolinearitas. Besaran *R-Square* senilai 0,592 mengisyaratkan bahwa dinamika *Digital Marketing* bersama *Online Review* menyumbang penjelasan sebesar 59,2% terhadap variasi *Brand Trust*. Sementara itu, perolehan *R-Square* untuk *Purchase Decision* bertengger di angka 0,744, yang menandakan bahwa ketiga anteseden di dalamnya sanggup membedah 74,4% keragaman keputusan belanja konsumen.

Kapasitas prediktif model tergolong sangat kokoh, dibuktikan oleh skor *Q-Square* sebesar 0,896. Di samping itu, nilai SRMR pada posisi 0,046 mencerminkan tingkat kecocokan

empiris yang amat ideal. Kontribusi terbesar dalam uji *F-Square* disumbangkan oleh jalur pengaruh *Online Review* terhadap *Brand Trust* dengan angka 0,554, sekaligus mempertegas dominasi porsi sumbangsihnya dalam menumbuhkan kepercayaan khalayak.

Pengujian Hipotesis

Verifikasi hipotesis dieksekusi memakai mekanisme *bootstrapping* di dalam platform SmartPLS 4 dengan batasan galat 5%. Sebuah dugaan teoretis dinyatakan teruji kebenarannya apabila kalkulasi T-statistik melampaui angka 1,96 diiringi tingkat probabilitas P-value di bawah 0,05 (Hair et al., 2022).

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Direct Effect.

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	DM → BT	0,402	6,566	0,000	Diterima
H2	OR → BT	0,517	7,844	0,000	Diterima
H3	DM → PD	0,415	6,198	0,000	Diterima
H4	OR → PD	0,566	8,398	0,000	Diterima
H5	BT → PD	0,404	4,953	0,000	Diterima

Sumber: Hasil output SmartPLS yang diolah penulis, 2026.

Keluaran data pada Tabel 4 mengonfirmasi bahwa seluruh jalur pengaruh langsung bergerak ke arah positif dan signifikan. Aktivitas *Digital Marketing* memicu kenaikan *Brand Trust* dengan koefisien 0,402, manakala *Online Review* menyumbangkan dorongan yang lebih dominan sebesar 0,517. Kedua faktor tersebut secara simultan turut mengerek *Purchase Decision* dengan koefisien masing-masing 0,415 dan 0,566, disusul oleh *Brand Trust* yang mencetak koefisien 0,404 terhadap keputusan pembelian. Seluruh korelasi mengantongi P-value 0,000 serta T-statistik di atas ambang 1,96, sehingga hipotesis H1 sampai H5 sah diterima.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Indirect Effect.

Hipotesis	Hubungan Langsung	Tidak Langsung	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H6	DM → BT → PD		0,162	4,009	0,000	Diterima
H7	OR → BT → PD		0,209	4,089	0,000	Diterima

Sumber: Hasil output SmartPLS yang diolah penulis, 2026.

Peran *Brand Trust* sebagai jembatan penengah dalam relasi tidak langsung terkonfirmasi lewat paparan Tabel 5. Jalur tidak langsung dari *Digital Marketing* menuju *Purchase Decision* via kepercayaan merek mencatatkan angka 0,162 dengan T-statistik 4,009 dan P-value 0,000. Demikian pula rute tak langsung *Online Review* yang menghasilkan koefisien 0,209 beserta T-statistik 4,089 dan P-value 0,000. Mengingat pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan, posisi *Brand Trust* dikukuhkan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) pada kedua mata rantai tersebut.

Secara keseluruhan, rangkaian dugaan riset ini berhasil diverifikasi dengan baik melalui instrumen SmartPLS. Pelaksanaan *Digital Marketing* serta ulasan daring terbukti andal dalam

mendongkrak *Brand Trust* sekaligus *Purchase Decision*, di mana keyakinan konsumen itu sendiri turut memperkuat konversi transaksi. Keberadaan *Brand Trust* sebagai variabel perantara menyiratkan bahwa penguatan strategi pemasaran digital dan ulasan konsumen tidak sekadar memantik transaksi kilat, melainkan secara konsisten merawat ikatan loyalitas pembeli di Elaine Florist.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Trust

Olah data memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang disumbangkan oleh *Digital Marketing* terhadap *Brand Trust*, terbukti dari perolehan nilai *original sample* sebesar 0,402, T-statistik 6,566, serta P-value 0,000. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa semakin optimal kualitas penyebaran informasi, materi promosi, komunikasi interaktif, dan visibilitas Elaine Florist di ranah daring, maka keyakinan khalayak terhadap merek akan turut terkerek naik. Rata-rata skor variabel *Digital Marketing* yang berada di level 3,72 merefleksikan predikat baik, dengan butir pernyataan terkait tindakan membeli sesuai melihat promosi digital menyumbang mean tertinggi di angka 3,89. Temuan ini selaras dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menempatkan pilar *search*, *social media*, *content marketing*, dan *conversion optimisation* sebagai instrumen vital dalam merajut ikatan bersama konsumen. Di samping itu, hasil ini memperkuat studi Dewi et al. (2024) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memegang peranan esensial tidak sekadar sebagai sarana promosi komersial, melainkan juga sebagai medium esensial untuk menumbuhkan rasa percaya pembeli terhadap produk maupun layanan.

Pengaruh Online Review terhadap Brand Trust

Ulasan daring terbukti memegang pengaruh positif serta signifikan terhadap *Brand Trust* lewat capaian *original sample* 0,517, T-statistik 7,844, dan P-value 0,000. Menariknya, besaran pengaruh ini melampaui dampak *Digital Marketing* terhadap kepercayaan merek, yang kian dikokohkan oleh perolehan *F-Square* di angka 0,554 atau masuk dalam kategori efek besar. Indikator *Online Review* mencatatkan rata-rata 3,73 dengan predikat baik, di mana butir mengenai banyaknya ulasan yang mendongkrak keyakinan beli meraih skor tertinggi 3,89. Kondisi ini mencerminkan bahwa rekam jejak pengalaman konsumen terdahulu menjadi rujukan krusial bagi calon pembeli Elaine Florist, mengingat karakter produk *florist* yang sarat visual, pesanan khusus (*custom*), serta lekat dengan perayaan momen-momen penting. Kesimpulan tersebut sejalan dengan riset Dewi et al. (2024), Mahmud et al. (2022), Amalia et al. (2025), serta Azizah et al. (2026) yang menyoroti urgensi ulasan digital dalam membentuk

persepsi kredibilitas. Artinya, semakin banyak, positif, dan informatif ulasan yang tersaji, semakin mantap pula fondasi kepercayaan konsumen terhadap Elaine Florist.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Decision

Analisis data mengonfirmasi bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, ditandai oleh *original sample* 0,415, T-statistik 6,198, dan P-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi produk, daya tarik promosi digital, serta luasnya jangkauan visibilitas Elaine Florist di internet mampu memantik konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian. Dengan skor rata-rata variabel sebesar 3,72 dan nilai *F-Square* 0,158, pengaruh yang ditimbulkan tergolong dalam kategori efek sedang. Hal ini mengisyaratkan bahwa efektivitas pemasaran digital tetap menjadi katalis penting bagi konversi transaksi, kendati para pembeli turut mempertimbangkan aspek lain seperti ulasan daring maupun kepercayaan merek. Temuan ini mendukung riset Putri dan Marlien (2022) serta Dewi et al. (2024) mengenai signifikansi pemasaran digital terhadap keputusan beli. Oleh sebab itu, manajemen Elaine Florist perlu terus merawat kualitas konten informasi digital serta meningkatkan interaktivitas di media sosial demi mendorong efektivitas penjualan.

Pengaruh Online Review terhadap Purchase Decision

Ulasan daring terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan *original sample* 0,566, T-statistik 8,398, dan P-value 0,000. Angka tersebut merepresentasikan koefisien jalur langsung paling dominan dibandingkan anteseden lainnya terhadap keputusan pembelian, dengan besaran *F-Square* 0,260 yang mencerminkan kategori efek sedang. Rata-rata skor *Online Review* senilai 3,73 menunjukkan apresiasi positif konsumen, khususnya pada indikator volume ulasan yang memperkuat keyakinan bertransaksi dengan mean 3,89. Paparan tersebut mengindikasikan bahwa calon pembeli merasa jauh lebih mantap menjatuhkan pilihan belanja setelah menyimak pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya, baik terkait mutu barang, standar pelayanan, maupun ketepatan hasil pesanan. Temuan ini menguatkan hasil penelitian terdahulu oleh Dewi et al. (2024), Mahmud et al. (2022), serta Amalia et al. (2025). Pengelolaan testimoni dan ulasan daring secara konsisten menjadi kunci bagi Elaine Florist dalam menjaga sentimen positif sekaligus mengonversi calon pembeli.

Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Decision

Variabel *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* lewat perolehan *original sample* 0,404, T-statistik 4,953, dan P-value 0,000. Besaran *F-Square* di angka 0,260 menunjukkan kategori efek sedang, diiringi skor rata-rata *Brand Trust*

sebesar 3,74 yang berada pada kriteria baik. Citra positif Elaine Florist berpadu dengan rasa aman serta kenyamanan yang dirasakan konsumen terbukti menjadi pilar kokoh dalam membentuk keyakinan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memegang keyakinan tinggi terhadap reputasi, mutu produk, serta kapabilitas pelayanan Elaine Florist akan jauh lebih mantap memutuskan transaksi. Temuan tersebut sejalan dengan studi Januar et al. (2025) serta Chandra dan Ekawati (2024) yang menggarisbawahi peran krusial kepercayaan merek dalam menstimulasi perilaku belanja. Menjaga konsistensi kualitas produk dan standar pelayanan mutlak diperlukan guna memelihara kepercayaan tersebut dalam jangka panjang.

Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Decision

Analisis jalur mediasi membuktikan bahwa *Brand Trust* secara signifikan memediasi relasi antara *Digital Marketing* dan *Purchase Decision*, didukung oleh *original sample* 0,162, T-statistik 4,009, dan P-value 0,000. Temuan ini menyiratkan bahwa aktivitas pemasaran digital tidak hanya memicu keputusan beli secara langsung, melainkan turut bekerja lewat peningkatan kepercayaan khalayak terhadap Elaine Florist. Jalur pengaruh *Digital Marketing* ke *Brand Trust* mencatatkan efek sedang dengan *F-Square* 0,335, sementara relasi *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* memiliki efek sedang sebesar 0,260. Mengingat pengaruh langsung maupun tak langsung sama-sama bernilai signifikan, posisi *Brand Trust* terkonfirmasi sebagai mediasi parsial (*partial mediation*). Hal ini memperlihatkan bahwa efektivitas promosi digital akan berlipat ganda dalam mendorong konversi pembelian ketika diiringi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan merek.

Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Online Review terhadap Purchase Decision

Peranan *Brand Trust* sebagai variabel perantara juga teruji signifikan dalam menjembatani pengaruh *Online Review* terhadap *Purchase Decision* dengan *original sample* 0,209, T-statistik 4,089, dan P-value 0,000. Pengaruh ulasan daring terhadap kepercayaan merek menunjukkan *F-Square* sebesar 0,554 atau berkategori efek besar, sedangkan jalur *Brand Trust* menuju keputusan pembelian berada pada efek sedang senilai 0,260. Hasil tersebut mengilustrasikan bahwa testimoni dan ulasan konsumen tidak sekadar menyuplai informasi permukaan, melainkan secara aktif membentuk persepsi keyakinan yang berujung pada peningkatan transaksi. Temuan ini selaras dengan studi Dewi et al. (2024), Putri dan Hadi (2024), Amalia et al. (2025), serta Azizah et al. (2026) yang menegaskan signifikansi kepercayaan di antara poros ulasan daring dan keputusan beli. Status *Brand Trust* sebagai mediasi parsial mengonfirmasi bahwa ulasan konsumen tetap memiliki daya dorong langsung yang kuat terhadap keputusan belanja. Oleh sebab itu, manajemen Elaine Florist wajib menjaga

standar mutu produk dan pelayanan secara paripurna agar rekam jejak pengalaman konsumen yang terefleksi dalam ulasan daring senilai konsisten memperkokoh reputasi dan keyakinan pembeli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian mengonfirmasi bahwa aktivitas *Digital Marketing* dan *Online Review* terbukti memberikan dorongan positif serta signifikan terhadap terbentuknya *Brand Trust* maupun *Purchase Decision* pada konsumen Elaine Florist, di mana peran kepercayaan merek itu sendiri turut teruji menjadi perantara parsial yang memperkuat keputusan belanja. Seluruh temuan ini menggarisbawahi bahwa kecenderungan transaksi konsumen tidak semata-mata dimotori oleh gencar atau tidaknya promosi instan, melainkan sangat bergantung pada kapabilitas badan usaha dalam merawat keyakinan pembeli lewat pelbagai titik interaksi digital yang tersedia.

Saran

Sebagai implikasinya, manajemen Elaine Florist disarankan untuk mengoptimalkan mutu pemasaran digital melalui konten media sosial yang komunikatif, proaktif dalam mengelola ulasan daring, serta konsisten menjaga mutu produk dan akurasi layanan guna memperkokoh kepercayaan konsumen. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, kajian mendatang dapat memperluas cakupan sampel serta memasukkan variabel alternatif seperti *brand image*, *customer satisfaction*, atau *service quality* demi memperkaya wawasan teoretis terkait determinan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, I., Lutfi, L., & Nurhayati, E. (2025). Peran brand trust dalam memediasi pengaruh online customer review dan brand image terhadap purchase decision: Studi kasus pada hand & body lotion Marina di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 55–63.
- Azizah, N., Oesman, I. F., Ramdan, A. T. M., & Prasetyo, W. G. (2026). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian online melalui e-trust pada produk Viva Cosmetics (Gen Z Kota Bandung): Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 19206–19212. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5275>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chandra, M. N., & Ekawati, S. (2024). Pengaruh customer review dan brand trust terhadap

- purchase intention Nature Republic e-commerce Sociolla. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 983–991. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32743>
- Daft, R. L. (2021). *Management* (14th ed.). Cengage Learning.
- Dewi, I. P., Juleha, S., Abidin, M. Z., & Yusuf. (2024). The influence of online customer review and digital marketing on online purchasing decision with brand trust as intervening variable. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 1061–1076. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.9281>
- Griffin, R. W. (2021). *Management* (13th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Januar, M. F., Kurniawan, S., & Ismaniar, I. (2025). The impact of customer reviews on brand trust and consumer purchase decisions on e-commerce platforms. *Journal of Applied Digital Business and Management*, 2(2), 34–38. <https://doi.org/10.71266/th5fc322>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2022). *Marketing Management*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=_-2hDwAAQBAJ
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lyon-Del Carpio, P. del P., Rivas-Villena, J. A., & Salazar-Mendoza, H. (2025). Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on online purchasing decisions: A systematic review in business contexts. *Revista InveCom*, 5(3), e050312. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14051441>
- Mahmud, M., Putra, F. I. F. S., & Anggraeni, R. (2022). E-trust and purchase decisions: Role of online customer review and online customer rating. *IAR Journal of Business Management*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.47310/iarjbm.2022.v03i02.009>
- Munawaroh, E., & Rianto. (2022). Brand trust and customer loyalty in service companies health. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(1), 93–102. <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I12022.93>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson.
- Rosada, A., & Setiawan, W. (2025). Peran brand trust pada pengaruh online customer review dan perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 384–395. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i3.1519>
- Sahoo, S., & Raghu, Y. (2023). Digital marketing strategies used by novice entrepreneurs in promoting their business: A study in Bangalore. *SJCC Management Research Review*, 13(2), 103–119.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.

- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andy.