



Article history:

Submitted: 10-10-2025

Received: 22-10-2025

Revised: 25-10-2025

Accepted: 25-10-2025

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Product Quality*, *Price*, *Brand Image*, dan *E-WOM* Melalui *Trust* terhadap *Willingness to Pay* Makanan Impor Premium

Erilia Kesumahati*, Alysia Callista Marco, Wisnu Yuwono

Universitas Internasional Batam

*Corresponding Author: erilia.kesumahati@uib.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri bagaimana *social media marketing*, *product quality*, *price*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* mempengaruhi *willingness to pay* dengan melibatkan 381 responden di Kota Batam, dianalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media marketing*, *product quality*, *price*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* mempengaruhi *willingness to pay* untuk produk makanan impor premium di Kota Batam.

Kata kunci: makanan impor premium, kualitas produk, pemasaran media sosial, kepercayaan, kesediaan untuk membayar

ABSTRACT

This study aims to explore how social media marketing, product quality, price, brand image, and electronic word of mouth influence willingness to pay by involving 381 respondents in Batam City, analyzed using the PLS-SEM approach. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between the variables of social media marketing, product quality, price, brand image, and electronic word of mouth on willingness to pay for premium imported food products in Batam City.

Keywords : *premium imported food, product quality, social media marketing, trust, willingness to pay.*

PENDAHULUAN

Keterbukaan terhadap perdagangan internasional telah menyebabkan peningkatan impor dan ekspor serta perubahan dalam rantai nilai global. Globalisasi memberikan berbagai manfaat positif bagi perekonomian global, salah satunya memudahkan konsumen untuk membeli barang impor dengan harga yang lebih terjangkau, yang menguntungkan banyak aspek masyarakat (Gaffar, 2024). Data BPS (2025) menunjukkan nilai total impor Indonesia pada Januari hingga Mei 2025 tercatat sebesar US\$96,60 miliar.

Kenaikan minat terhadap makanan impor dikaitkan dengan semakin beragamnya preferensi konsumen, gaya hidup modern, serta meningkatnya permintaan terhadap produk makanan premium dari luar negeri. Minat yang semakin besar didorong oleh faktor-faktor seperti masalah kesehatan, keamanan pangan, dan persepsi kualitas yang lebih tinggi. *Premium price* dari komoditas yang dianggap lebih sehat dan ramah lingkungan oleh konsumen menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap kesehatan dan etika dapat memicu permintaan di pasar negara berkembang (Xu et al., 2020). Dalam pasar yang kompetitif, *Willingness to Pay* (WTP) merujuk pada keinginan konsumen untuk mengeluarkan biaya tambahan demi memperoleh produk atau layanan dengan mutu yang lebih unggul (Lumba, 2019). Persaingan pasar yang ketat menuntut perusahaan memahami faktor pendorong WTP agar bisa menarik konsumen yang mengincar produk premium. Masih sangat sedikit penelitian yang berfokus pada preferensi konsumen di negara berkembang atau kurang berkembang mengenai impor pangan dari berbagai negara (Xu et al., 2020).

Penelitian ini akan memberikan perspektif baru dalam memahami pengaruh faktor-faktor pendekatan tersebut terhadap minat konsumen dalam membeli makanan impor dengan harga premium, dengan mengukur WTP konsumen melalui beberapa variabel, yaitu *Social Media Marketing, Product Quality, Price, Brand Image, electronic Word-of-Mouth (e-WoM)*, dan *Trust*. Penting untuk memahami variabel-variabel yang memengaruhi WTP konsumen dalam konteks makanan impor premium. *Social media marketing* yang efektif meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, yang menjadi kunci penentuan WTP (Haudi et al., 2022). Ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang terintegrasi. *Product quality* juga meningkatkan *trust* konsumen yang pada akhirnya membuat mereka bersedia membayar *premium price* (Karimah & Dahruji, 2024). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Molinillo et al. (2020) yang mengungkapkan *price* sangat penting dalam menentukan posisi pasar dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Syah & Olivia (2022) menyebutkan bahwa *brand image* adalah kunci untuk membedakan produk dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif, yang mendorong kesediaan konsumen untuk membayar lebih. Selain itu, e-WOM berperan penting dalam memandu keputusan pembelian produk pangan impor. Ini menjadi kontribusi baru dalam memahami pemanfaatan informasi dari e-WOM oleh konsumen sebagai panduan pengambilan keputusan pembelian produk pangan bernilai kesehatan (Chadafi et al., 2022). Kualitas, keamanan, dan kepercayaan terhadap makanan dan produk merupakan komponen utama yang mempengaruhi WTP (Chowdhury et al., 2021).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara Social Media Marketing dengan Trust

Social media marketing menjadi strategi penting bagi bisnis saat ini, banyak bisnis yang telah mengadopsi sistem pemasaran digital (Afandi et al., 2021). Media sosial (*social media*) dianggap sebagai sumber daya yang berharga bagi bisnis untuk melakukan riset pasar dan mendapatkan informasi penting dalam memfasilitasi sistem pengambilan keputusan (Ausat et al., 2023). Dengan memanfaatkan media sosial, bisnis dapat meningkatkan respons pelanggan terhadap merek melalui komunikasi, interaksi, dan pemberian pengalaman serta nilai (Ibrahim et al., 2021). Sanny et al. (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa strategi *social media marketing* berpengaruh positif dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap sebuah merek. Kemudian diperkuat penelitian Bernarto et al. (2020), yang menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* berkontribusi positif terhadap tumbuhnya *trust* konsumen pada merek, dimana peningkatan aktivitas pada variabel tersebut turut mendorong naiknya tingkat kepercayaan konsumen.

H1: Social Media Marketing mempunyai pengaruh positif terhadap Trust.

Hubungan antara Product Quality dengan Trust

Product quality berperan krusial dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar, karena mampu menciptakan keunikan dibandingkan produk atau layanan dari kompetitor melalui peningkatan mutu yang ditawarkan (Nurfauzi et al., 2023). Konsumen umumnya berasumsi produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan, sehingga memberikan pengalaman memuaskan. Penelitian Fatmawati & Triastity (2017) menyatakan bahwa *product quality* yang baik dapat menumbuhkan rasa *trust* konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakannya. *Trust* yang dimiliki konsumen dapat menjadi pendorong dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tetap loyal terhadap suatu produk apabila kualitasnya melebihi ekspektasi mereka (Mohammed & Shahin, 2020). Temuan ini konsisten dengan penelitian Suhaily & Darmoyo (2017) yang secara empiris membuktikan bahwa *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat *trust* pelanggan.

H2: *Product Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap Trust.

Hubungan antara Price dengan Trust

Price didefinisikan sebagai nilai tukar untuk suatu produk dan mekanisme bagi perusahaan untuk menciptakan keuntungan dengan memberikan nilai kepada pelanggan (Irfan et al., 2022). *Price* sebagai faktor penting yang mempengaruhi penjualan suatu produk. Wydyanto & Ilhamalimy (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi terhadap *price* mempengaruhi *trust* dan keputusan pembelian. Cara yang efisien untuk menarik pelanggan adalah dengan menawarkan *price* yang dianggap adil dan sesuai dengan keuntungan yang diterima. Pernyataan ini didukung penelitian Wijaya & Wismantoro, (2017), yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi *price* yang menguntungkan

cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan. Persepsi *price* yang dibentuk untuk pelanggan berkontribusi terhadap kinerja dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan (Maharani, 2020). Penelitian Amal & Hafasnuddin (2017) menemukan bahwa kepercayaan dan persepsi *price* secara positif memengaruhi intensi konsumen dalam melakukan pembelian.

H3: *Price* mempunyai pengaruh positif terhadap *Trust*.

Hubungan antara *Brand Image* dengan *Trust*

Brand image merupakan hasil persepsi yang terbentuk dibenak konsumen melalui penggunaan, komunikasi, dan atributnya (Bahroni & Manggala, 2023). Penelitian Slamet et al. (2022) menyebutkan bahwa *brand image* mencakup lebih dari sekedar persepsi, juga mencakup perasaan, persepsi, dan pengetahuan konsumen tentang produk. Hal ini memiliki peran krusial dalam menentukan posisi perusahaan di pasar dan membangun ikatan emosional yang erat antara konsumen serta pihak internal perusahaan. Membangun *image* yang kuat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menurunkan persepsi risiko dan menciptakan keyakinan terhadap produk atau layanan. Penelitian Erkmen & Hancer (2019) mengungkapkan bahwa persepsi terhadap *brand image* berpengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Penelitian Han et al. (2019) mendukung pandangan ini dengan menekankan bahwa *brand image* dapat memperkuat tingkat *trust* di pasar secara positif.

H4: *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Trust*.

Hubungan antara *e-WOM* dengan *Trust*

e-WOM mengacu pada komunikasi antar konsumen yang melibatkan pertukaran informasi mengenai produk atau layanan yang pernah digunakan sebelumnya meskipun belum pernah saling kenal dan bertemu (Mai & Liao, 2022). Penggunaan media *online* membuat pelanggan lebih mungkin meningkat karena potensi diskusi *e-WOM*. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya mencari terlebih dahulu informasi tentang produk tersebut (Yulianto & Soesanto, 2019). *e-WOM* membantu mendukung penjualan dengan memperkuat kesan positif dan ulasan baik dari pelanggan dan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *trust* (Febriyanti & Dwijayanti, 2022). Kepercayaan konsumen dan *e-WOM* berkorelasi positif dan signifikan dengan evaluasi positif meningkatkan *trust* konsumen terhadap suatu produk (Ladhari & Michaud, 2015),

H5: *e-WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap *Trust*.

Hubungan antara *Trust* dengan *Willingness to Pay*

Trust didefinisikan sebagai keyakinan terhadap suatu produk yang memberikan hasil positif (Rayhan & Dermawan, 2023). Glaveli (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *trust* sebagai dasar utama membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, penyedia layanan harus mempertahankan *trust* yang telah dibangun agar dapat menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama. Pengalaman pelanggan yang baik membangun kepercayaan, dan ikatan emosional yang mendorong WTP yang lebih besar (Syahputra, 2019). Tingkat *trust* yang tinggi mendorong WTP, karena *trust* sulit dibangun. Hasil ini konsisten dengan penelitian Kesumahati & Marbun (2021) yang menyatakan bahwa *trust* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap WTP. *Trust* berpengaruh pada emosi, meningkatkan kepuasan konsumen, dan secara positif memengaruhi WTP (Fatmala & Setiawan, 2022).

H6: *Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif memanfaatkan analisis statistik dan data numerik guna menilai validitas dari generalisasi prediktifnya (Ali et al., 2022). Populasi atau sampel penelitian ini dengan instrumen khusus sebagai alat ukur untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Edi, 2023), yaitu mengeksplorasi tingkat kesediaan konsumen membayar makanan impor premium di Kota Batam (Utomo, 2022). Sampel penelitian ini berfokus pada individu di Kota Batam yang tertarik pada makanan berkualitas tinggi dan tren makanan global, serta konsumen yang cenderung memilih produk luar negeri karena nilai tambah seperti kualitas, eksklusivitas, dan reputasi merek (Hair et al., 2017).

Teknik pengambilan sampel didasarkan pada jumlah pertanyaan (kuisisioner) yang diajukan kepada responden. Sebanyak 35 pertanyaan dalam kuisisioner, diadopsi dari penelitian relevan

sebelumnya. Masing-masing variabel terdiri dari 5 pertanyaan. Jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 350 responden, mewakili konsumen di Kota Batam yang tertarik pada makanan impor premium dan bersedia membayar dengan harga lebih tinggi. Data diolah menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* guna memprediksi variabel yang belum teruji serta menguji hipotesis berdasarkan data observasi (Candy & Vira, 2024).

Uji instrumen pada penelitian ini meliputi uji validitas dengan kriteria *outer loadings* $\geq 0,7$ dan *AVE* $\geq 0,5$, serta uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$. Uji asumsi klasik mencakup *Collinearity Statistics* dengan nilai *VIF* ≤ 5 , yang menandakan tidak adanya multikolinieritas antar variabel. Uji hipotesis dilakukan melalui uji F ($p < 0,05$) untuk melihat pengaruh simultan dan uji t (*t-statistic* $\geq 1,96$) untuk menguji pengaruh parsial. Nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan kekuatan model dengan kategori 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah), sedangkan nilai *SRMR* $\leq 0,08$ menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria kelayakan.

HASIL

Tabel 1.
Demografi Responden

Karakteristik	Frekuensi	Kumulatif (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	213	55,9
Laki-laki	168	100,0
Total	381	
Usia		
17-26 Tahun	343	90,0
<17 Tahun	2	90,6
27-36 Tahun	20	95,8
37-46 Tahun	9	98,2
47-56 Tahun	7	100,0
Total	381	
Pendidikan Terakhir		
SMA	276	72,4
Sarjana	104	99,7
SMP	1	100,0
Total	381	
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	216	56,7
Karyawan Swasta	149	95,8
Lainnya	2	96,3
Wirausaha	10	99,0
Pegawai Negeri Sipil	4	100,0
Total	381	
Pendapatan Rata-rata per Bulan		
< Rp.5.000.000	192	50,4
Rp.5.000.000 - Rp. 10.000.000	149	89,5
Rp.10.000.001 - Rp. 15.000.000	32	97,9
> Rp.15.000.000	8	100,0
Total	381	
Apa nama toko <i>imported food</i> yang anda minati? (Nama toko ini selanjutnya akan dijadikan bahan pemikiran anda dalam pengisian kuesioner ini)		
SNL Food	273	71,7
Top 100	58	86,9
Favorito Food	28	94,2
Sherlindo Food	22	100,0
Total	381	
Biasanya anda membeli produk <i>imported food</i> melalui?		
Datang langsung ke toko	258	67,7
Online drivers (Gojek, Grab, dll)	122	99,7

Karakteristik	Frekuensi	Kumulatif (%)
kedua opsi	1	100,0
Total	381	
Setiap berapa lama sekali anda membeli produk <i>imported food</i>?		
1 minggu sekali	97	25,5
2-3 minggu sekali	143	63,0
3-4 minggu sekali	97	88,5
> 4 kali seminggu	44	100,0
Total	381	

Sumber : data olahan

Penelitian ini mengumpulkan data dari 381 responden di Kota Batam selama periode 2024.11 – 2025.4, memberikan gambaran komprehensif mengenai preferensi konsumen terhadap makanan impor premium. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh bahwa mayoritas responden adalah perempuan (55,91%); sebagian besar responden berusia diantara 17–26 tahun (90,03%), menunjukkan konsumen muda sebagai segmen pasar potensial, dari segi pendidikan, sebagian besar responden lulusan sekolah menengah (72,44%). Mayoritas responden pelajar/mahasiswa (56,69%), menunjukkan segmen ini memiliki minat tinggi meskipun belum berpenghasilan tetap. Pada sisi penghasilan, mayoritas responden berpenghasilan di bawah Rp.5.000.000 per bulan (50,39%). SNL *Food* toko yang paling disukai konsumen (71,65%), mayoritas konsumen lebih menyukai belanja langsung di toko (67,71%), dan frekuensi pembelian terbanyak adalah sekali setiap 2–3 minggu (37,53%), menunjukkan pola konsumsi yang rutin.

Tabel 2
Outer Loadings

	Brand Image	e-WOM	Price	Product Quality	Social Media Marketing	Trust	Willingness to Pay
BI1	0,816						
BI2	0,821						
BI3	0,799						
BI4	0,838						
BI5	0,803						
EW1		0,619					
EW2		0,652					
EW3		0,824					
EW4		0,756					
EW5		0,831					
P2			0,758				
P4			0,794				
P5			0,823				
PQ2				0,717			
PQ3				0,867			
PQ5				0,820			
SMM1					0,752		
SMM2					0,743		
SMM3					0,800		
SMM4					0,812		
SMM5					0,792		
T1						0,825	
T2						0,849	
T3						0,859	
T4						0,822	
T5						0,825	
WTP1							0,812
WTP2							0,758
WTP3							0,845
WTP4							0,767
WTP5							0,812

Sumber : data olahan

Nilai *outer loading* yang ideal memiliki nilai $\geq 0,70$, menandakan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk (Puspitasari, 2021). Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan indikator *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Trust*, dan *Willingness to Pay* valid dengan nilai $> 0,70$. Indikator EW1 dan EW2 pada variabel e-WOM memiliki dibawah 0,70. Meskipun kurang dari 0,70, nilai *outer loading* antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima selama indikator tersebut relevan dan mendukung keseluruhan model (Cendana et al., 2021). Indikator P1, P3, serta PQ1, PQ4 pada variabel *Price* dan *Product Quality* memiliki nilai di bawah 0,70. Indikator dengan nilai di bawah 0,70 tidak dapat digunakan dan harus dieliminasi dari model karena tidak memenuhi kriteria yang dipersyaratkan (Alvin et al., 2023).

Tabel 3
Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0,908	0,874	0,665
<i>e-WOM</i>	0,858	0,794	0,550
<i>Price</i>	0,835	0,703	0,628
<i>Product Quality</i>	0,845	0,723	0,646
<i>Social Media Marketing</i>	0,886	0,840	0,609
<i>Trust</i>	0,921	0,892	0,699
<i>Willingness to Pay</i>	0,898	0,863	0,639

Sumber : data olahan

Reliabilitas diuji melalui *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan tabel 5, seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Nilai dalam rentang 0,70 hingga 0,90 mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi (Sanaky, 2021). *Composite Reliability* dianggap memenuhi syarat dan valid jika memiliki nilai $> 0,70$ (Alvin et al., 2023). Hasil menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70, menandakan tingkat reliabilitas tinggi. Nilai AVE yang ideal adalah $\geq 0,5$, menunjukkan validitas konvergen yang baik (Setiawan, 2024). Temuan menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,50, sehingga telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 4
Collinearity Statistics (VIF)

	<i>Collinearity Statistics</i>
BI1	2.013
BI2	2.104
BI3	1.920
BI4	2.168
BI5	1.949
EW1	1.298
EW2	1.453
EW3	1.936
EW4	1.601
EW5	1.870
P2	1.320
P4	1.361
P5	1.480
PQ2	1.265
PQ3	1.767
PQ5	1.592
SMM1	1.707
SMM2	1.561
SMM3	1.834
SMM4	1.894
SMM5	1.745
T1	2.145

Collinearity Statistics	
T2	2.424
T3	2.512
T4	2.084
T5	2.178
WTP1	2.165
WTP2	1.793
WTP3	2.472
WTP4	1.420
WTP5	2.341

Sumber : data olahan

Menurut Nurdin et al. (2018), nilai VIF < 5, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model. Berdasarkan Tabel 4 diperoleh bahwa seluruh indikator memiliki nilai di bawah 5, sehingga data valid karena nilai VIF memenuhi kriteria yang dipersyaratkan.

Tabel 5
Path Coefficients

Hubungan Antarvariabel	Sample Mean	T Statistics	P Values	Hasil
H1 : Social Media Marketing -> Trust	0,147	2,603	0,009	Diterima
H2 : Product Quality -> Trust	0,174	3,389	0,001	Diterima
H3 : Price -> Trust	0,217	4,645	0,000	Diterima
H4 : Brand Image -> Trust	0,308	5,238	0,000	Diterima
H5 : e-WOM -> Trust	0,132	2,074	0,038	Diterima
H6 : Trust -> Willingness to Pay	0,487	9,626	0,000	Diterima

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 5, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *trust*. *Social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil ini didukung penelitian Pramono et al. (2021), yang menyatakan bahwa elemen-elemen dalam *social media marketing* turut berkontribusi dalam membangun *trust* terhadap merek. Komunikasi, interaksi, dan keterlibatan aktif dengan pelanggan di *social media* mendorong respons positif konsumen dengan memberikan pengalaman serta nilai yang relevan. Penelitian Sanny et al. (2020), mengungkapkan bahwa penggunaan *social media* dalam kegiatan pemasaran berpengaruh secara positif terhadap tingkat *trust* terhadap merek. Pernyataan ini diperkuat penelitian Bernarto et al. (2020) yang menemukan bahwa strategi *social media marketing* berkontribusi pada peningkatan *trust* konsumen terhadap merek. Faktor ini membantu konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan kredibilitas merek.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh *product quality* terhadap *trust*. *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Temuan penelitian Suhaily & Darmoyo (2017), mengungkapkan bahwa *product quality* secara signifikan mempengaruhi *trust*. *Product quality* mencerminkan kemampuan bisnis dalam memberikan kepuasan dan membangun *trust* terhadap merek. *Trust* diantara individu dapat memotivasi mereka untuk terus membeli suatu produk jika *product quality* tersebut melampaui harapan mereka (Mohammed & Shahin, 2020). Kondisi ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa merek tersebut layak untuk dipercaya. Penelitian Fatmawati & Triastity (2017) menyatakan bahwa produk dengan kualitas yang unggul dapat menumbuhkan rasa percaya dari konsumen saat menggunakannya, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan mereka untuk membeli atau memanfaatkan produk tersebut.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh *price* terhadap *trust*. *Price* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hasil ini didukung penelitian Amal & Hafasnuddin (2017) yang menemukan bahwa *price* dan *trust* memengaruhi niat beli secara positif. Ketika *price* dianggap sebanding dengan *product quality*, kepercayaan konsumen terhadap nilai produk akan meningkat. Transparansi dan konsistensi *price* dapat berkontribusi pada *brand image*, menjadikan merek tersebut kredibel di benak pembeli. Persepsi *price* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, sehingga ketika persepsi *price* mengalami peningkatan, kemungkinan besar tingkat *trust* konsumen juga akan meningkat (Wijaya & Wismantoro, 2017).

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap *trust*. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Temuan penelitian Zamrudi et al. (2016), menunjukkan *brand image* yang baik memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. *Brand image* kuat dan bernilai positif membangun persepsi kualitas dan kredibilitas yang membantu membangun *trust* konsumen, membuat konsumen merasa ada *trust* terhadap produk atau layanan yang diberikan. Alhaddad (2015), menciptakan *brand image* yang solid dapat memperkuat *trust* konsumen dengan cara mengurangi persepsi risiko dan menumbuhkan keyakinan terhadap mutu produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian Erkmen & Hancer (2019) menunjukkan bahwa membangun *brand image* yang kuat terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk *trust* konsumen terhadap merek. Pandangan ini diperkuat Han et al. (2019), yang menegaskan bahwa *brand image* dapat secara positif memperkuat *trust* konsumen terhadap merek di pasar.

Hipotesis kelima (H5) penelitian ini menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh e-WOM terhadap *trust*. e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Penelitian Ladhari & Michaud (2015), mengindikasikan hubungan yang signifikan dan bersifat positif antara e-WOM dan tingkat *trust*, dimana kepercayaan konsumen lebih tinggi terhadap produk setelah membaca ulasan positif. Penelitian Yulianto & Soesanto (2019) menunjukkan bahwa konsumen biasanya mencari informasi mengenai produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Ulasan dan rekomendasi *online* penting dalam membangun *trust* dan meningkatkan keyakinan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Febriyanti & Dwijayanti (2022) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan perantara *trust* konsumen. Komunikasi e-WOM yang baik antar konsumen menghasilkan informasi yang mengarah kepada hal positif dan meningkatkan *trust* konsumen dalam melakukan pembelian.

Hipotesis keenam (H6) menyatakan diduga terdapat pengaruh *trust* terhadap *willingness to pay*. *Trust* berpengaruh positif terhadap WTP. Penelitian Kesumahati & Marbun (2021) mengungkapkan *trust* secara signifikan dan positif memengaruhi WTP konsumen untuk harga premium. *Trust* berperan dalam membentuk emosi, kepuasan atas pembelian sehingga secara positif mendorong konsumen membayar lebih (Fatmala & Setiawan, 2022). Pengalaman menyenangkan mampu memenuhi kebutuhan serta membangun *trust* yang tertanam dalam ingatan dan keterikatan emosional yang kuat, mendorong WTP (Syahputra, 2019). Penelitian Aksoy & Özsönmez (2019) mengindikasikan bahwa *trust* konsumen terhadap merek secara signifikan mendorong WTP.

Tabel 6
R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Trust</i>	0,721	0,718
<i>Willingness to Pay</i>	0,237	0,235

Sumber : data olahan

R Square berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen, dengan rentang nilai antara 0 sampai 1. Berdasarkan Tabel 6, nilai variabel *trust* menunjukkan daya prediksi yang sangat kuat dan nilai variabel WTP menunjukkan daya penjelasan yang rendah hingga sedang. Nilai R^2 rendah menunjukkan bahwa masih ada sedikit penjelasan untuk variabel independen (Ani et al., 2021).

Tabel 7

	Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	
	Saturated Model	Estimated Model
<i>SRMR</i>	0.070	0.077

Sumber : data olahan

Model dianggap memiliki kecocokan yang baik apabila nilai SRMR berada di bawah 0,08 (Sayyida, 2023). Hasil analisis pada Tabel 7, menunjukkan nilai pada *Saturated Model* dan *Estimated Model* lebih rendah dari batas 0,08, maka dapat dikatakan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dan kriteria validitas telah terpenuhi

SIMPULAN

Penelitian membuktikan bahwa *social media marketing*, *product quality*, *price*, *brand image*, dan *e-WOM* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust*, yang berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Temuan ini menunjukkan pembentukan kepercayaan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran merupakan faktor utama dalam meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong keputusan konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., Liang, W., 2021. Pengaruh Endorsement Influencer Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15.
- Aksoy, H., Özsoñmez, C., 2019. How Millennials' Knowledge, Trust, and Product Involvement Affect the Willingness to Pay a Premium Price for Fairtrade Products? *Asian Journal of Business Research*, 9(2), 95–112.
- Alhaddad, A., 2015. Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., Afifah, S., 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*. 2022, 2(2), 1–6.
- Ausat, A. A. M., Permana, R. M., Angellia, F., Subagja, A. D., Astutik, W. S. (2023). Utilisation of Social Media in Market Research and Business Decision Analysis. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 652–661.
- Alvin, A., Nastiti, P., & Marsella, E., 2023. Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM). *Edu Komputika Journal*, 10(1), 38–45.
- Amal, K., Hafasnuddin. 2017. Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Online dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Blibli.com di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 252–266.
- Ani, J., Lumanauw, B., Tampenawas, J. L. A., 2021. Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Bahroni, I., Manggala, H. K., 2023. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y., Masman, R. R., Suryawan, I. N., 2020. The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2025. *Kinerja Positif Neraca Perdagangan Indonesia*, diakses melalui website <https://www.bps.go.id/id/news/2025/07/01/716/kinerja-positif-neraca-perdagangan-indonesia.html>
- Candy, C., Vira, V., 2024. *Financial Behavior as Key Factors Affecting Indonesian Gen-Z Entrepreneurial Intention*. 6(2), 152–172.
- Cendana, C. C. A., Harjono, Haryani, S., Nuswowati, M., 2021. Korelasi Persepsi Kemampuan Metakognitif dan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa Sma Unggulan Nurul Islami Mijen di Masa Pandemi Covid-19. *Chemistry in Education*, 10(2), 24–32.
- Chadafi, M. F., Sofyana, N. N., Chairani, Q. R., 2022. The Role of Electronic Word of Mouth on Consumer Satisfaction and Its Impact on Reusing the Gofood Food Delivery Service Application in Medan city. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1050–1058.
- Chowdhury, S., Meero, A., Rahman, A. A. A., Islam, K. M. A., Zayed, N. M., & Hasan, K. B. M. R., 2021. An Empirical Study on The Factors Affecting Organic Food Purchasing Behavior Bangladesh: Analyzing a Few Factors. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(4), 1–12.
- Edi, E., 2023. The Relation Between Ceo Reputation, Financial Distress, Internal Control, and Earnings Management. *Journal of Accounting Finance and Auditing Studies (JAFAS)*, 154–171.
- Erkmen, E., Hancer, M., 2019. Building Brand Relationship for Restaurants: An Examination of Other

- Customers, Brand Image, Trust, and Restaurant Attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487.
- Fatmala, I. A., Setiawan, H., 2022. Analisis Willingness to Pay Premium Apple Product Users in Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 632–641.
- Fatmawati, D., Triastity, R., 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(2), 317–329.
- Febriyanti, N. F., Dwijayanti, R., 2022. Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi pada Remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191.
- Gaffar, M. I., 2024. *Ketidakstabilan Ekonomi Global: Tantangan dan Peluang di Era Kontemporer*, diakses melalui website <https://ekonomi.uma.ac.id/2024/03/04/ketidakstabilan-ekonomi-global-tantangan-dan-peluang-di-era-kontemporer/>
- Glaveli, N., 2020. Corporate Social Responsibility Toward Stakeholders and Customer Loyalty: Investigating the Roles of Trust and Customer Identification With the Company. *Social Responsibility Journal*, 17(3), 367–383.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., Sarstedt, M., 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., Kim, W., 2019. Impact of Core-Product and Service-Encounter Quality, Attitude, Image, Trust and Love on Repurchase: Full-Service vs Low-Cost Carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., Cahyono, Y., 2022. The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., Sawaftah, D., 2021. Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention Through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16.
- Irfan, S., Halik, A., Panjaitan, F. A. B. K., 2022. Analysis of The Influence of Product Quality and Price Perceptions on The Purchase Decision of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust as Intervening Variables in Pt. Java Almeda Mandiri in Surabaya. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 6(1), 27–34.
- Karimah, A., Dahruji., 2024. The Influence of Halal Literacy, Halal Labeling, Product Quality, and Price on Skincare Purchasing Decisions: The Mediating Role of Willingness to Pay A Premium Price. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 8(2), 1251–1265.
- Kesumahati, E., Marbun, Y., 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Trust dan Pengaruhnya terhadap Willingness to Pay a Premium Price pada Layanan Premium Online Streaming. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 1(1), 322–333.
- Ladhari, R., Michaud, M., 2015. Ewom Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.
- Lumba, M. G., 2019. Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Willingness to Pay Premium Price Pembeli Sabun Mandi di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271.
- Maharani, S., 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22.
- Mai, E. (Shirley), Liao, Y., 2022. The Interplay of Word-of-Mouth and Customer Value on B2b Sales Performance in a Digital Platform: An Expectancy Value Theory Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(7), 1389–1401.
- Mohammed, S. S., Shahin, O., 2020. Service Quality Perspectives in Telecommunication Sector: Trust and Loyalty Investigation. *Revista Amazonia Investiga*, 9(28), 394–403.
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., Japutra, A., 2020. Understanding the Drivers of Organic Foods Purchasing of Millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(January 2019), 101926.
- Nurdin, I., Sugiman, Sunarmi. 2018. Penerapan Kombinasi Metode Ridge Regression (RR) dan Metode Generalized Least Square (GLS) untuk Mengatasi Masalah Multikolinieritas dan Autokorelasi.

Jurnal Mipa, 41(1), 58–68.

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., 2023. Literature Review: Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality and Competitive Pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Pramono, R., Sondakh, L. W., Bernarto, I., Juliana, J., Purwanto, A., 2021. Determinants of the Small and Medium Enterprises Progress: A Case Study of Sme Entrepreneurs in Manado, Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 881–889.
- Puspitasari, V., 2021. Analisis Pengaruh Manajemen Rekod dan Manajemen Risiko terhadap Bisnis Proses Perusahaan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmu Informasi, Perpustakaan, dan Kearsipan*, 23(2).
- Rayhan, D. F., Dermawan, R., 2023. The Influence of Celebrity Endorsers and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Shopee Brand Trust. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1791–1802.
- Sanaky, M. M., 2021. Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., Pertiwi, R. P., 2020. Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146.
- Sayyida, S., 2023. Structural Equation Modeling (Sem) dengan Smartpls dalam Menyelesaikan Permasalahan di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6–13.
- Setiawan, D., 2024. Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan Hot-Fit Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 1–11.
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., Azmala, I., 2022. The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148.
- Suhaily, L., Darmoyo, S., 2017. Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
- Syah, T. Y. R., Olivia, D., 2022. Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–32.
- Syahputra, D., 2019. Management Analysis Journal Building Customer Engagement Through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers. *Management Analysis Journal*, 8(4), 24–32.
- Utomo, J., 2022. Analisis Pendapatan Petani Hortikultura Desa Ogomanang Kecamatan Lampasio Kabupaten Tolitoli Elfirah. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 4(1), 8–16.
- Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y., 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 101–113.
- Wydyanto, W., Rafqi Ilhamalimy, R. 2021. Determination of Trust and Purchase Decisions: Analysis of Brand Image and Price (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 506–516.
- Xu, L., Yang, X., Wu, L., 2020. Consumers' Willingness to Pay for Imported Milk: Based on Shanghai, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 1–16.
- Yulianto, M. R., Soesanto, H., 2019. Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Citra Merek serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 1–9.
- Zamrudi, Z., Suyadi, I., Abdillah, Y., 2016. The Effect of Social Commerce Construct and Brand Image on Consumer Trust and Purchase Intention. *Profit*, 10(01), 1–13.