

The Effect Of E-Wom And Product Quality On Customer Satisfaction With Green Products Mediated By Brand Trust

Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Hijau Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek

Muhammad Wahyu Bima Kusumawardani^{1*}, Rini Kuswati²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100220529@student.ums.ac.id^{1*}, rk108@ums.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study examines how electronic word-of-mouth (E-WOM) and product quality influence customer satisfaction in the context of environmentally friendly products, with brand trust serving as a mediating variable. A quantitative approach was employed, involving 100 participants selected through purposive sampling. Twenty indicators were measured using a five-point Likert scale. Data were analyzed using SmartPLS to evaluate the structural model's performance, including assessments of construct validity and reliability, multicollinearity and heteroscedasticity detection, determination coefficient (R^2) calculation, as well as F-test, t-test, Goodness of Fit, and effect size (f^2) analysis. The findings reveal that E-WOM not only enhances customer satisfaction but also strengthens brand trust. Furthermore, product quality significantly contributes to shaping customer satisfaction. Brand trust effectively mediates the relationship between E-WOM and customer satisfaction. Practically, these results highlight the importance of improving product quality and leveraging E-WOM as a digital marketing strategy. Academically, this study enriches the literature on marketing dynamics for environmentally oriented products.

Keywords : Brand Trust, Customer Satisfaction, E WOM, Green Products, Product Quality.

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada penelaahan bagaimana komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (Electronic Word of Mouth/E-WOM) serta mutu produk mampu membentuk tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks produk ramah lingkungan, dengan kepercayaan terhadap merek ditempatkan sebagai variabel perantara. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan melibatkan 100 partisipan yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Sebanyak 20 indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin. Pengolahan data dilakukan melalui SmartPLS untuk menilai performa model struktural, termasuk pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, deteksi multikolinearitas dan heteroskedastisitas, penghitungan koefisien determinasi (R^2), serta pengujian F, t, Goodness of Fit, dan ukuran efek (f^2). Temuan penelitian mengungkap bahwa E-WOM tidak hanya mendorong peningkatan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek. Selain itu, kualitas produk terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepercayaan merek juga berfungsi sebagai mediator yang efektif pada hubungan antara E-WOM dan kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya penguatan kualitas produk dan optimalisasi E-WOM sebagai strategi promosi digital. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur mengenai dinamika pemasaran pada produk berorientasi lingkungan.

Kata Kunci: E WOM, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Produk Hijau.

1. Pendahuluan

Dalam lanskap ekonomi global yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus merancang inovasi layanan agar keberlangsungan bisnis tetap terjaga. Pola pikir konsumen masa kini pun telah bergeser; penilaian mereka tidak lagi terbatas pada harga, melainkan juga pada mutu produk, tingkat kepercayaan terhadap sebuah merek, serta ragam informasi digital yang beredar luas. Kemajuan teknologi membuat Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi rujukan penting dalam proses evaluasi konsumen, karena ulasan serta pengalaman pengguna

lain dianggap lebih objektif dan memiliki daya pengaruh kuat terhadap persepsi mereka. Apabila kualitas produk memenuhi ekspektasi dan kepercayaan terhadap merek telah terbentuk, konsumen cenderung memberikan evaluasi positif yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan. Hubungan timbal balik antara mutu produk, kepercayaan merek, dan E-WOM inilah yang menjadi fondasi esensial dalam memahami bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk di tengah perubahan pasar yang dinamis. Fenomena ini semakin relevan diteliti karena temuan-temuan sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak seragam (Lailiyah, 2020; Asti & Ayuningtyas, 2020; Maritha & Rini, 2022; Ayu & Rini, 2022; Ikramayosi et al., 2022; Rahmadhani et al., 2022; Azzahra & MH Nainggolan, 2022; Lindawaty & Syawaluddin, 2022; Putra & Yulianthini, 2022; Alfito, 2023; Barlian, 2023; Friti Sinta et al., 2023; Azizah, 2024; Ulhaq et al., 2024; Harris, 2025). Sebagian besar studi menyatakan bahwa E-WOM berperan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana disampaikan dalam penelitian Maritha & Rini (2022), Azzahra & MH Nainggolan (2022), Alfito (2023), serta Ulhaq et al. (2024). Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Azizah (2024) yang menyebut bahwa E-WOM tidak memberikan kontribusi berarti terhadap kepuasan, terutama ketika konsumen pada sektor tertentu lebih mengandalkan pengalaman nyata atas kualitas produk dibandingkan ulasan daring. Variasi hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM sangat dipengaruhi oleh jenis produk, konteks pasar, serta pola perilaku konsumen yang dituju.

Berbagai penelitian juga menekankan bahwa kualitas produk sering kali menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtyas (2020) dan diperkuat oleh Ayu & Rini (2022), Ikramayosi et al. (2022), Rahmadhani et al. (2022), serta Barlian (2023) mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas yang baik cenderung menghasilkan kepuasan setelah pembelian. Meski demikian, tidak semua riset memberikan kesimpulan serupa. Harris (2025) menemukan bahwa kualitas produk dapat saja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan apabila ekspektasi konsumen jauh melampaui kemampuan produk atau ketika faktor lain misalnya pengalaman layanan yang kurang optimal lebih dominan membentuk tingkat kepuasan. Ketidakkonsistenan hasil tersebut menegaskan bahwa kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak bersifat universal, melainkan sangat ditentukan oleh konteks, kondisi pasar, serta preferensi masing-masing pelanggan (Kuswati, 2024).

Dalam berbagai penelitian, kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek kerap dianggap sebagai fondasi penting yang membentuk kualitas pengalaman mereka sekaligus meningkatkan rasa puas. Beberapa temuan seperti yang dikemukakan oleh Lailiyah (2020) menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap integritas dan konsistensi kinerja merek mampu menciptakan rasa aman serta ketenangan psikologis, yang kemudian bermuara pada meningkatnya kepuasan. Hal serupa juga tercermin dalam studi Lindawaty & Syawaluddin (2022) serta Putra & Yulianthini (2022) yang memberikan bukti bahwa kepercayaan merek cenderung berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, tidak semua konteks menampilkan hubungan yang sejalan; penelitian Friti Sinta et al. (2023) memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap merek kadang tidak memberikan pengaruh berarti terhadap kepuasan konsumen, bergantung pada karakteristik industri maupun jenis produk. Mengingat lebih dari lima belas riset terdahulu menggambarkan hasil yang beragam, penelitian ini berupaya mengevaluasi kembali variabel tersebut pada objek kajian berbeda guna memperkaya pemahaman ilmiah mengenai dinamika hubungan antara kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan.

Konsep *green product* pada hakikatnya merujuk pada produk yang dikembangkan dengan memperhatikan aspek keberlanjutan, memastikan keamanan bagi manusia sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Proses penciptaannya melibatkan pemilihan material yang ramah lingkungan dan berupaya menekan timbulan limbah sepanjang siklus hidup produk. Meningkatnya sensitivitas masyarakat terhadap isu ekologis membuat konsumen

semakin mengutamakan produk yang tidak hanya unggul dalam kinerja, tetapi juga mencerminkan nilai moral dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Kondisi ini menjadikan kajian mengenai Electronic Word of Mouth (E-WOM), kualitas produk, serta kepercayaan merek sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi semakin relevan, khususnya dalam konteks produk berorientasi keberlanjutan. Melalui pengujian variabel-variabel tersebut, penelitian ini berupaya menggambarkan bagaimana persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk hijau berkontribusi dalam membentuk tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB)

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), perilaku seseorang dipandang sebagai hasil akhir dari niat yang terbentuk melalui proses evaluasi kognitif yang tidak sederhana. Niat ini tidak muncul tiba-tiba, tetapi merupakan konsekuensi dari tiga fondasi utama: pertama, bagaimana seseorang menilai suatu tindakan secara personal; kedua, sejauh mana ia menangkap tekanan atau harapan sosial di lingkungannya; dan ketiga, keyakinan individu mengenai kemampuannya untuk mengendalikan atau melaksanakan tindakan tersebut. Kombinasi ketiga komponen tersebut membentuk dorongan internal yang kemudian memengaruhi perilaku nyata (Indrawan et al., 2024). Dalam studi perilaku konsumen, TPB sering dimanfaatkan untuk menjelaskan bagaimana sikap, norma sosial yang dirasakan, dan persepsi kemudahan bertindak dapat mengarahkan terbentuknya intensi membeli, yang pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian aktual.

E-WOM, Kualitas Produk, dan Keputusan Konsumen

Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi salah satu faktor kuat yang mengarahkan keputusan konsumen dalam lingkungan digital, karena informasi berupa ulasan maupun pengalaman pengguna dapat tersebar cepat dan tidak bergantung pada pihak perusahaan (Alfifto, 2023). Mengacu pada konsep Word of Mouth tradisional, E-WOM memberikan ruang bagi konsumen meskipun tidak saling mengenal untuk saling berbagi pendapat melalui berbagai media daring, yang biasanya dipicu oleh kebutuhan mengekspresikan emosi, keinginan menolong orang lain, membangun citra diri, memperoleh manfaat tertentu, atau mencari rekomendasi (Maritha & Rini, 2022; Azzahra & MH Nainggolan, 2022). Terlepas dari pengaruh opini pengguna, kualitas produk tetap menjadi variabel fundamental yang menentukan apakah suatu barang atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumennya, mencakup aspek performa, fitur, keandalan, daya tahan, hingga segi estetika (Ikramayosi et al., 2022). Dalam konteks pasar masa kini, istilah “produk” tidak hanya ditujukan pada barang fisik, tetapi juga meliputi jasa, informasi, bahkan konsep atau gagasan. Konsumen mengevaluasi nilai tambah produk melalui atribut seperti kemudahan penggunaan, fungsionalitas, dan ketepatan kinerja (Barlian, 2023; Ayu & Rini, 2022).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan terhadap suatu merek biasanya tumbuh ketika konsumen bersedia tetap mengandalkan produk tersebut meskipun menyadari bahwa terdapat kemungkinan risiko. Keyakinan ini terbentuk karena konsumen memperkirakan bahwa produsen atau penyedia layanan akan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka. Dalam hubungan pemasaran, kepercayaan juga dipahami sebagai ekspektasi bahwa pihak lain tidak akan memanfaatkan kelemahan konsumen meskipun terdapat peluang untuk bersikap oportunis (Pangestu, 2024). Oleh sebab itu, kepercayaan menjadi fondasi penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan serta menjadi faktor strategis bagi keberlangsungan merek di pasar yang kompetitif.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai respons psikologis yang muncul setelah konsumen membandingkan pengalaman aktual dalam menggunakan suatu produk atau layanan dengan harapan awal yang mereka miliki. Pada tataran perusahaan, kepuasan tidak hanya dianggap sebagai ukuran evaluatif, tetapi juga sebagai aset strategis yang dapat memperkuat posisi kompetitif di tengah persaingan pasar yang dinamis. Ketika produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui standar yang diharapkan pelanggan, ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya cenderung lebih mudah terbangun, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas serta berbagai keuntungan lanjutan bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, upaya menjaga serta meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan komponen penting dalam keberlanjutan bisnis dan menjaga stabilitas posisi perusahaan di pasar (Rahmadhani et al., 2022; Ulhaq et al., 2024).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan

Pertukaran informasi antar pengguna yang berlangsung melalui berbagai medium digital seperti komentar di media sosial, ulasan konsumen, forum diskusi, maupun platform e-commerce dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM). Arus informasi informal tersebut kerap menjadi rujukan utama bagi calon pembeli karena dinilai lebih jujur dan representatif dibandingkan promosi perusahaan. Ketika pesan yang diterima bersifat positif serta dianggap akurat dan relevan, konsumen cenderung membentuk persepsi yang lebih baik mengenai mutu suatu produk. Persepsi tersebut kemudian menciptakan ekspektasi tertentu yang, jika terpenuhi saat penggunaan, akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Sejumlah temuan empiris juga menunjukkan konsistensi pengaruh positif E-WOM terhadap kepuasan pelanggan (Azzahra & MH Nainggolan, 2022; Alfito, 2023; Ulhaq et al., 2024). Oleh karena itu, pola hubungan tersebut dijadikan landasan perumusan hipotesis berikut:

H1: Diduga variabel E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Hijau.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk yang mampu bekerja secara stabil, mudah digunakan, serta menunjukkan ketahanan yang memadai umumnya dipersepsikan konsumen sebagai produk berkualitas baik. Ketika karakteristik tersebut dapat dirasakan langsung oleh pengguna, mereka akan menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan klaim produsen dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Persepsi positif terhadap kualitas produk inilah yang pada akhirnya melahirkan rasa puas setelah proses konsumsi berlangsung. Temuan dari berbagai penelitian sebelumnya di antaranya dilakukan oleh Asti dan Ayuningtyas (2020), Ayu dan Rini (2022), Ikramayosi et al. (2022), Rahmadhani et al. (2022), serta Barlian (2023) juga menguatkan bukti bahwa kualitas produk secara konsisten berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan argumentasi tersebut, rumusan hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

H2: Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan merek

Informasi produk yang disampaikan secara digital melalui E-WOM sering dianggap lebih objektif dibandingkan pesan yang bersumber dari perusahaan. Ketika konsumen menilai bahwa pengalaman nyata pengguna lain menggambarkan kondisi produk secara jujur, tingkat kredibilitas informasi meningkat dan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan tersebut dapat berkembang menjadi evaluasi positif terhadap produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan konsumen. Dalam berbagai penelitian terdahulu, keterkaitan

positif antara E-WOM dan brand trust telah dibuktikan (Padmawati & Suasana, 2020; Choirunnisa, 2021; Maritha & Rini, 2022; Arohman et al., 2023). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3: Diduga E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sering kali tumbuh dari pengalaman penggunaan produk yang memenuhi atau melampaui harapan, baik dari segi performa, desain, maupun keandalan. Ketika konsumen merasakan bahwa produk menunjukkan kualitas yang konsisten, keyakinan terhadap merek semakin kuat dan menciptakan rasa aman selama proses penggunaan. Kepercayaan ini memainkan fungsi penting dalam membentuk penilaian positif terhadap merek dan sekaligus meningkatkan potensi adanya kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilia (2022) dan Rahmadhani et al. (2022) turut mengonfirmasi adanya hubungan signifikan antara persepsi kualitas produk dan kepercayaan merek. Dengan demikian, hipotesis yang dapat ditarik ialah :

H4: Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Merek

Pengaruh Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan Merek

Kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek biasanya muncul ketika konsumen meyakini bahwa merek tersebut mampu memberikan pengalaman penggunaan yang konsisten dan dapat diandalkan. Rasa percaya ini menciptakan kenyamanan serta hubungan emosional dengan merek, yang kemudian berperan dalam mendorong tingkat kepuasan pelanggan. Sejumlah studi sebelumnya seperti yang dilaporkan oleh Lailiyah (2020), Lindawaty & Syawaluddin (2022), serta Putra & Yulianthini (2022) membuktikan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang relevan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H5: Diduga variabel kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan dan positif.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dibangun dalam kerangka pendekatan kuantitatif, di mana seluruh proses diarahkan pada pengumpulan informasi berbentuk angka untuk menelaah hubungan antarkonsep secara objektif. Fokus utama kajian ini adalah bagaimana electronic word of mouth (e-WOM), kualitas produk, serta kepercayaan terhadap merek berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pengguna produk ramah lingkungan. Responden ditetapkan melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria bahwa partisipan memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk hijau khususnya produk herbal. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 orang, disesuaikan dengan total indikator yang berjumlah 20 item agar memenuhi rasio minimal lima kali jumlah indikator. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat.

Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu dari aspek validitas maupun reliabilitas. Pengolahan data memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS yang dinilai sesuai untuk menganalisis model struktural dengan banyak jalur hubungan, terutama ketika ukuran sampel tidak begitu besar. Selain itu, serangkaian pengecekan statistik turut dilaksanakan, seperti pemeriksaan normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta pengujian inferensial mencakup koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Tahapan evaluasi pada model PLS meliputi pengujian outer model yang melibatkan AVE sebagai indikator validitas konvergen, cross loading untuk memastikan validitas diskriminan, serta Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sebagai ukuran konsistensi internal. Pada inner model, penilaian dilakukan melalui nilai R^2 , Q^2 , Goodness of Fit, dan ukuran efek (f^2) untuk menilai kontribusi masing-masing

konstruk. Rangkaian prosedur tersebut dirancang agar hasil empiris yang diperoleh memiliki akurasi representatif dan mampu menggambarkan karakteristik populasi pengguna produk hijau secara lebih menyeluruh.

4. Hasil dan Pembahasan

Persentase Responden

Penelitian ini menempatkan konsumen produk hijau sebagai subjek utama, sehingga tahap awal analisis berfokus pada pemetaan karakteristik mereka—mulai dari rentang usia, perbedaan jenis kelamin, hingga tingkat pendidikan. Keragaman profil tersebut memberikan variasi perspektif yang memperkaya jawaban atas instrumen penelitian. Meningkatnya preferensi publik terhadap produk berorientasi lingkungan, yang dinilai lebih aman, lebih etis, dan sejalan dengan prinsip keberlanjutan, menjadi dasar penetapan objek penelitian. Untuk mengidentifikasi faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, penelitian ini menitikberatkan pada tiga konstruk utama: e-WOM, mutu produk, dan brand trust. Ketiganya diasumsikan mampu memengaruhi persepsi serta pengalaman konsumen saat menggunakan produk hijau. Temuan empiris diperoleh melalui analisis data dari 100 responden yang secara aktif melakukan pembelian produk hijau, dengan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	59	59%
	Perempuan	41	41%
Usia	17–22	59	59%
	23–28	39	39%
	29–34	0	0%
	35–45	2	2%
	>50	0	0%
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0%
	SMA	71	71%
	D1–D4	12	12%
	S1–S3	17	17%
	Lainnya	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	46	46%
	PNS	20	20%
	Karyawan Swasta	26	26%
	Wiraswasta/Pengusaha	8	8%
	Lainnya	0	0%
Frekuensi Pembelian/bulan	1x	3	3%
	2x	16	16%
	≥3x	81	81%

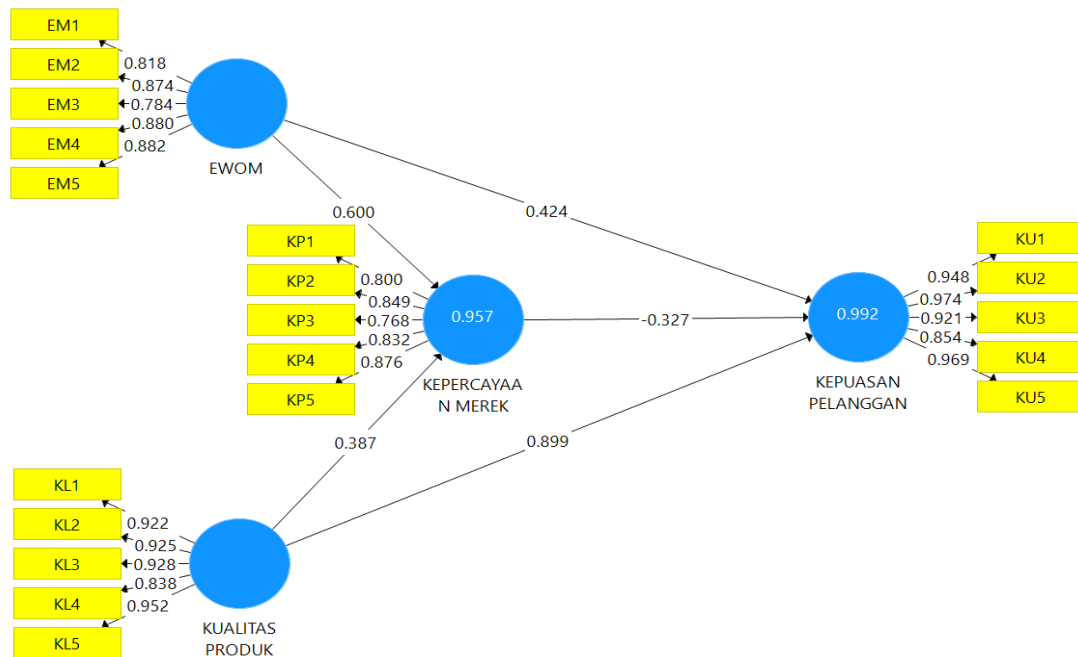
Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Mayoritas individu yang berpartisipasi dalam studi ini merupakan responden berjenis kelamin laki-laki (59%), didominasi oleh kelompok usia 17–22 tahun (59%), dengan sebagian besar memiliki pendidikan terakhir setingkat SMA (71%). Dari aspek profesi, hampir separuhnya merupakan pelajar maupun mahasiswa (46%), sementara pegawai negeri dan karyawan sektor swasta memberikan kontribusi masing-masing sebesar 20% dan 26%, serta hanya sebagian kecil yang berprofesi sebagai wiraswasta (8%). Pola konsumsi terhadap produk hijau menunjukkan intensitas yang cukup tinggi; 81% responden tercatat melakukan pembelian sedikitnya tiga kali dalam satu bulan. Gambaran tersebut mengindikasikan bahwa sampel penelitian terutama

dihuni oleh kelompok muda yang aktif secara akademik maupun ekonomi, sekaligus memiliki kecenderungan kuat dalam pembelian produk ramah lingkungan.

Hasil Analisis

Untuk menguji keterkaitan antarvariabel yang dirumuskan dalam penelitian, digunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.2. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi komprehensif terhadap struktur model konseptual yang digambarkan dalam skema PLS yang telah disusun.



Gambar 1. Outer Model

Pengujian terhadap outer model dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Proses ini memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian benar-benar valid, reliabel, serta tidak menimbulkan persoalan hubungan antarindikator yang berlebihan. Dengan kata lain, evaluasi outer model berfungsi menjamin bahwa perangkat pengukuran yang digunakan memiliki akurasi dan konsistensi yang memadai dalam merepresentasikan variabel laten yang menjadi fokus analisis

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Indikator dikatakan memiliki convergent validity baik jika outer loading > 0,7, menandakan kemampuannya merepresentasikan variabel laten secara optimal. Tabel berikut menunjukkan nilai outer loading tiap indikator dalam penelitian ini.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
E-WOM (X1)	EM1	0,818
	EM2	0,874
	EM3	0,784
	EM4	0,880
	EM5	0,882
Kualitas Produk (X2)	KL1	0,922
	KL2	0,925

	KL3	0,928
	KL4	0,838
	KL5	0,952
	KP1	0,800
	KP2	0,849
Kepercayaan Merek (Z)	KP3	0,768
	KP4	0,832
	KP5	0,876
	KU1	0,948
	KU2	0,974
Kepuasan Pelanggan (Y)	KU3	0,921
	KU4	0,854
	KU5	0,969

Sumber: Data analisis primer, 2025

Seluruh indikator variabel penelitian memiliki outer loading $> 0,7$, menunjukkan validitas konvergen terpenuhi dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dinilai menggunakan Average Variance Extracted (AVE), dengan syarat $AVE > 0,5$. Nilai ini menandakan bahwa indikator variabel mampu menjelaskan lebih banyak varians dibandingkan kesalahan. Tabel berikut menunjukkan AVE tiap variabel dalam penelitian.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
E-WOM (X1)	0,720	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,835	Valid
Kepercayaan Merek (Z)	0,682	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,872	Valid

Sumber: Analisis data primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, seluruh konstruk telah memenuhi syarat discriminant validity karena masing-masing menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Konstruk e-WOM (X1) memperoleh AVE 0,848, kualitas produk (X2) mencapai 0,914, kepercayaan merek (Z) memiliki 0,826, dan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan 0,934. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan varians indikatornya secara memadai sehingga keseluruhan konstruk dalam penelitian dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan temuan yang stabil dan konsisten setiap kali digunakan untuk mengukur konstruk yang sama. Dengan kata lain, tahap ini menjamin bahwa alat ukur benar-benar dapat diandalkan. Pada penelitian ini, keandalan instrumen dievaluasi melalui dua indikator, yakni Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Composite Reliability menilai tingkat konsistensi antarindikator dalam satu variabel, sehingga dapat menunjukkan apakah keseluruhan item mampu bekerja secara seragam dalam menggambarkan konstruk yang diukur. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Composite Reliability melebihi 0,70. Hasil penghitungan masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
----------	-----------------------

E-WOM (X1)	0,928
Kualitas Produk (X2)	0,962
Kepercayaan Merek (Z)	0,915
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,972

Sumber: Data Analisis primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memperlihatkan nilai composite reliability yang melampaui batas minimum 0,70, sehingga instrumen yang digunakan dapat dikategorikan sangat konsisten dan dapat diandalkan. Secara spesifik, reliabilitas komposit untuk variabel e-WOM (X1) tercatat sebesar 0,928, kualitas produk (X2) sebesar 0,962, kepercayaan merek (Z) sebesar 0,915, serta kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,972, yang secara keseluruhan menegaskan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi standar reliabilitas. Selain itu, evaluasi reliabilitas juga dilengkapi dengan pengukuran Cronbach's Alpha yang berfungsi menilai konsistensi internal setiap item pertanyaan dalam variabel penelitian. Melalui indikator ini dapat diketahui sejauh mana butir-butir pernyataan berada dalam satu kesatuan yang stabil dan mampu menghasilkan data yang konsisten. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, dan pada bagian berikut disajikan hasil pengukuran untuk masing-masing variabel.

Tabel 5. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
E-WOM (X1)	0,902
Kualitas Produk (X2)	0,950
Kepercayaan Merek (Z)	0,883
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,963

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan informasi pada tabel tersebut, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui batas minimum 0,6. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, alat ukur yang digunakan dapat dianggap reliabel sehingga dapat diteruskan ke tahap analisis berikutnya tanpa hambatan metodologis.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan mengecek apakah antarvariabel saling memengaruhi secara berlebihan. Pengujian menggunakan tolerance dan VIF, di mana tolerance $> 0,1$ atau VIF < 5 menandakan tidak ada masalah multikolinieritas. Nilai VIF tiap variabel ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 6. Collinearity Statistic (VIF)

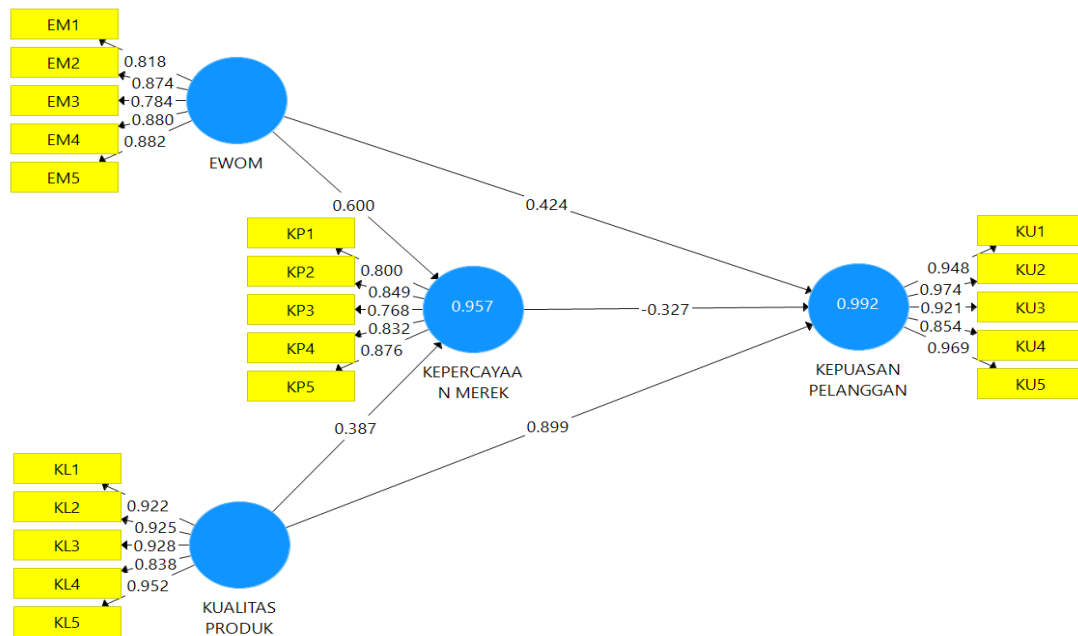
Variabel	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan
E-WOM (X1)	14,341	22,807
Kualitas Produk (X2)	14,341	17,856
Kepercayaan Merek (Z)		23,502
Kepuasan Pelanggan (Y)		

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Hasil uji Collinearity Statistics (VIF) menunjukkan beberapa variabel memiliki nilai tinggi, seperti e-WOM (14,341–22,807) dan Kualitas Produk (14,341–17,856), sedangkan Kepercayaan Merek relatif rendah (2,347–2,538) kecuali terhadap Kepuasan Pelanggan (23,502). Secara keseluruhan, semua variabel memenuhi kriteria cut-off (VIF < 5 atau tolerance $> 0,1$), sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Inner Model

Pada penelitian ini menyajikan pembahasan mengenai hasil uji goodness of fit, path coefficient, dan uji hipotesis.



Gambar 2 Inner Model

Dalam kerangka analisis model penelitian, penilaian terhadap hubungan antarvariabel laten dilakukan melalui evaluasi inner model. Pada tahap ini, kekuatan serta arah keterkaitan antarvariabel diuji untuk memastikan konsistensi logis dalam model yang dibangun. Proses evaluasi tersebut umumnya tidak berdiri pada satu indikator saja, melainkan memadukan tiga ukuran utama R^2 sebagai gambaran kontribusi variabel terhadap variabel endogen, Goodness of Fit sebagai indikator kecocokan keseluruhan model, serta koefisien jalur yang menunjukkan besar kecilnya pengaruh antarkonstruksi. Kombinasi ketiga analisis ini memberikan landasan komprehensif untuk menilai mutu hubungan struktural sekaligus menilai sejauh mana model yang dikembangkan merepresentasikan fenomena yang diteliti.

Uji Kebaikan Model (Godness of fit)

Dalam penelitian kuantitatif, penilaian terhadap model struktural dilakukan untuk menelusuri bagaimana variabel-variabel saling memengaruhi—baik sebagai prediktor, mediator, maupun sebagai variabel yang menjadi luaran utama. Penilaian ini berfungsi untuk menguraikan dinamika hubungan dalam model yang memiliki pola keterkaitan kompleks. Dua indikator yang umum dipakai untuk menilai mutu model adalah nilai R-Square (R^2) dan Q-Square (Q^2), yang keduanya memberikan gambaran mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variasi antarvariabel. R-Square secara khusus menunjukkan proporsi kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar daya jelaskan model dan semakin kuat hubungan antarvariabelnya. Secara umum, nilai R-Square sekitar 0,75 dianggap memiliki kekuatan determinasi yang tinggi, kisaran 0,50 mencerminkan kemampuan penjelasan sedang, sedangkan nilai mendekati 0,25 menunjukkan model dengan daya jelaskan rendah. Nilai koefisien determinasi untuk setiap variabel pada penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai sejauh mana masing-masing model dapat menjelaskan fenomena yang dikaji.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan merek	0,957	0,957
Kepuasan pelanggan	0,992	0,992

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan temuan pada Tabel 7, kekuatan hubungan antarkomponen dalam model penelitian dapat dicerminkan melalui nilai R-Square yang dihasilkan. Ketika e-WOM, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan digunakan sebagai prediktor terhadap kepercayaan merek, model mampu menjelaskan sekitar 95,7% variasi yang terjadi, suatu proporsi yang menandakan keterkaitan yang sangat solid. Sementara itu, kombinasi e-WOM, kualitas produk, serta kepercayaan merek dalam menjelaskan kepuasan pelanggan menunjukkan daya jelas yang lebih tinggi lagi, yakni mencapai 99,2%, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa relasi antarvariabel dalam model ini berada pada tingkat yang sangat kuat. Setelah itu, dilakukan penilaian melalui Q-Square untuk meninjau sejauh mana model struktural memiliki kemampuan prediktif terhadap data nyata. Selama nilai Q^2 berada di atas nol, model dianggap memiliki relevansi prediktif yang memadai, sedangkan nilai negatif mengindikasikan ketidakmampuan model dalam menghasilkan prediksi yang sesuai. Perhitungan Q-Square dalam studi ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memenuhi kriteria prediktif tersebut.

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square (Kepercayaan Merek)} &= 1 - 1[(1 - R^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,957)] \\
 &= 1 - (0,047) \\
 &= 0,953
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square (Kepuasan Pelanggan)} &= 1 - 1[(1 - R^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,992)] \\
 &= 1 - (0,008) \\
 &= 0,992
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian, nilai Q-Square untuk variabel Kepercayaan Merek sebesar 0,953, sedangkan untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,992. Karena kedua nilai $Q^2 > 0$, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kelayakan (goodness of fit) yang baik. Dengan demikian, model dianggap layak dan dapat diandalkan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Direct Effect

Tabel 8. Path Coefficient (Direct Effect)

Variabel	Hipotesis	Original Sampel	t-Statistic	P Values	Keterangan
E-WOM (X1) > Kepuasan Pelanggan (Z)	H1	0,424	4,720	0,000	Positif signifikan
Kualitas Produk (X2) > Kepuasan Pelanggan (Z)	H2	0,899	22,564	0,000	Positif signifikan
E-WOM (X1) > Kepercayaan Merek (Y)	H3	0,600	5,523	0,000	Positif signifikan
Kualitas Produk (X) > Kepercayaan Merek (Y)	H4	0,387	3,651	0,000	Positif signifikan
Kepercayaan Merek (Y) >	H5	0,327	3,774	0,000	Positif signifikan

 Kepuasan
Pelanggan (Z)

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Secara umum, pengujian terhadap seluruh hipotesis memperlihatkan kecenderungan yang sama, yaitu setiap variabel memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap variabel yang menjadi tujuannya. Hal ini tercermin dari nilai t-statistic yang consistently berada di atas ambang 1,96 serta p-value yang selalu lebih kecil dari 0,05. Data tersebut memperjelas bahwa E-WOM memberikan dorongan nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan penguatan kepercayaan merek, yang masing-masing tercermin melalui t-statistic 4,720 dan 5,523. Demikian pula, kualitas produk memperlihatkan peran yang sangat menonjol terhadap kedua variabel tersebut, terlihat dari nilai t-statistic 22,564 untuk kepuasan pelanggan dan 3,651 untuk kepercayaan merek. Selain itu, kepercayaan merek juga terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ($t = 3,774$). Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dapat dikonfirmasi karena setiap variabel independen terbukti memberikan efek positif dan signifikan terhadap variabel dependen yang dihubungkannya.

Pembahasan

Pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penyebaran informasi melalui E-WOM berperan besar dalam mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Arus percakapan daring yang bernada positif mulai dari rekomendasi, ulasan pengguna, hingga penilaian yang dianggap dapat dipercaya membentuk persepsi yang lebih kuat dan meyakinkan pada diri konsumen. Ketika informasi yang berkeliraran di ruang digital dianggap relevan dan kredibel, konsumen menciptakan ekspektasi yang lebih jelas terhadap produk. Apabila kualitas produk kemudian sesuai bahkan melampaui ekspektasi tersebut, maka kepuasan pun muncul secara signifikan. Pola ini konsisten dengan rangkaian penelitian terdahulu yang menegaskan pengaruh positif dan signifikan E-WOM terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis penelitian mengonfirmasi bahwa kualitas produk merupakan determinan utama yang membentuk kepuasan pelanggan. Produk yang memperlihatkan kinerja optimal, desain yang nyaman, serta kesesuaian fungsi dengan kebutuhan konsumen mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan. Ketika konsumen merasakan bahwa produk tersebut bekerja sesuai harapan atau bahkan melebihinya, rasa puas yang lebih tinggi akan muncul secara natural. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Merek

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa E-WOM merupakan salah satu faktor yang secara kuat membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Ulasan positif, pengalaman nyata dari pengguna, serta rekomendasi yang tersebar di berbagai platform digital menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi perusahaan. Ketika narasi positif tersebut berlangsung secara konsisten, publik cenderung menilai merek tersebut sebagai entitas yang dapat diandalkan. Kepercayaan yang terbentuk melalui mekanisme ini kemudian turut memperkuat kepuasan pelanggan karena konsumen yang telah memiliki keyakinan tinggi terhadap suatu merek biasanya akan memandang pengalaman mereka terhadap produk secara lebih positif.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepercayaan Merek

Keandalan kualitas produk turut berkontribusi besar terhadap pembentukan kepercayaan merek. Meskipun efeknya sering muncul melalui pengalaman penggunaan, mutu produk yang baik—baik dari segi performa, desain, maupun daya tahan menghasilkan persepsi positif yang menguatkan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Rasa aman yang timbul dari pengalaman penggunaan yang memuaskan menjadi elemen penting dalam proses pembentukan kepercayaan. Kondisi ini kemudian memperkuat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Dengan demikian, kualitas produk yang tinggi secara konsisten berperan dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek

Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan penguatan kepercayaan mereka terhadap merek. Kepercayaan tersebut terbentuk karena konsumen menilai bahwa merek mampu memberikan produk atau layanan yang konsisten dan reliabel. Ketika kepercayaan muncul, konsumen merasakan kenyamanan dan rasa aman yang lebih tinggi dalam penggunaan produk, sehingga tercipta hubungan emosional yang semakin kuat dengan merek tersebut. Kedekatan emosional inilah yang kemudian memperkaya pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen, semakin besar pula potensi kenaikan kepuasan yang mereka alami.

5. Penutup

Kesimpulan

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen dalam penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* mampu mendorong terciptanya pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan sekaligus memperkuat keyakinan mereka terhadap suatu merek. Selain itu, mutu produk tetap menjadi elemen krusial yang membentuk tingkat kepuasan tersebut. Rasa percaya yang timbul terhadap merek kemudian terbukti meningkatkan penilaian konsumen mengenai kualitas produk, dan hubungan antarkonstruksi khususnya antara kepuasan pelanggan serta kepercayaan merek memperlihatkan peran mediasi yang signifikan. Namun, hasil ini tidak terlepas dari keterbatasan, terutama karena jumlah responden yang masih terbatas, penggunaan survei daring yang berpotensi menimbulkan bias persepsi, serta ruang lingkup variabel yang hanya menyoroti E-WOM, kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan pada konteks produk ramah lingkungan, sehingga generalisasi ke sektor lain harus dilakukan secara hati-hati. Penelitian lanjutan disarankan memperbesar cakupan sampel, menambahkan faktor lain seperti harga, citra merek, promosi, maupun loyalitas pelanggan, serta memperluas konteks objek yang diteliti. Bagi praktisi bisnis, hasil studi ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas produk sekaligus memaksimalkan pemanfaatan E-WOM sebagai media promosi digital guna mendorong konsumen berbagi pengalaman positif. Sementara itu, bagi peneliti akademik, temuan ini dapat dijadikan dasar untuk memperluas kajian mengenai hubungan antarvariabel pemasaran dalam ranah produk berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Alfito, A. (2023). Pengaruh e-Service Quality dan e-WOM terhadap Kepuasan Pengguna Shopee pada Ibu Rumah Tangga Pada Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v9i1.5766>
- Amelia, L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sariayu Melalui Kepuasan Konsumen. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga

- Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Ayu, T. D., & Rini, K. (2022). The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision with Lifestyle as Mediating Variables. *International Journal of Business Marketing and Management*, 7(5), 2456–4559.
- Azizah, W. N. (2024). *Analisis Pengaruh Desain Produk , Digital Marketing , Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Abata Printing Purwokerto*. 02(02).
- Azzahra, A., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481–496. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, 6(1), 037–043. <https://doi.org/10.53918/jbicbi.v6i1.48>
- Fadlan Ihza Andika Widiyantoro, & Kuswati, R. (2024). Understanding the Influence of Brand Experience and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: Mediated by Brand Love. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 6(2), 07–16. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2024.6.2.2>
- Friti Sinta, Prihatin Lumbanraja, & Beby Karina F. Sembiring. (2023). the Impact of Brand Trust and Perceived Quality on Brand Loyalty in Mediation Customer Satisfaction: a Case Study of Kopi Kenangan Consumers in Medan City. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(5), 1555–1571. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i5.1043>
- Harris, I. (2025). *KUALITAS PRODUK , KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA KRISTIN FLORIST)*. 5(1), 19–38.
- Ikramayosi, Y. K., Jemadi, & Dwiyanto, B. S. (2022). Pengaruh Strategi Green Marketing, Brand Image Dan KualitasProduk Terhadap Kepuasan Konsumen the Body Shop. *JEMBA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)*, 1(4), 723–734. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Lailiyah, N. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HIJAB MEDYNA COLLETION SITUS SHOP ONLINE PENDAHULUAN* Kemajuan teknologi , khususnya internet membuat keterbatasan jarak , waktu , dan biaya dapat terasi dengan mu. 5, 1–15.
- Lindawaty, L., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp li Marelana Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.77>
- Maritha, R. F., & Rini, K. (2022). E-WOM and Adoption E-Wallet: The Role of Trust as a Mediating Variable. *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 186–195.
- Pangestu, Y., & Kuswati, R. (2024). The Role of Green Brand Love in Mediating Reliability, Attractiveness, and Informativeness toward Green Customer Citizenship Behavior. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 3398–3415. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.5020>
- Putra, G. F. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank Perkreditan Rakyat Lestari Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 8–15.
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple) [the Effect of Product Quality, Brand Image and Brand

- Trust on Brand Loyalty With Customer Satisfaction. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205.
<https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Rizal, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 179.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/70259%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/70259/1/239>. Skripsi_Abdul Rizal_11170810000059.pdf
- Ulhaq, V. D., Suhardi, D., & Gunawan, W. hadi. (2024). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Facial Wash Wardah. *Indonesian Journal Of Strategic Management*, 7(2), 100–111