



Analisis Determinan Purchase Intention Album Musik Fisik di Era Digital Menggunakan *E-WOM*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*

Fayza Abia Kamila¹, Usep Suhud², Nofriska Krissanya³
Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,2}

Email: kamilaabia2@gmail.com

Diterima: 07-06-2026 | Disetujui: 13-06-2026 | Diterbitkan: 15-06-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM), perceived quality, brand image, and brand trust on purchase intention of Enhypen's physical music albums in the digital era. The rapid growth of digital music streaming platforms has shifted consumer behavior away from physical album purchases, yet physical albums remain a niche market for loyal fans and collectors, particularly in the K-pop industry. This research employs a quantitative approach with a survey method. Data were collected from 261 respondents who are Engene (Enhypen fans) residing in the Jakarta administrative area, aged 18-29 years, and actively following K-pop trends online for the past four to five years, using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results indicate that e-WOM, perceived quality, brand image, and brand trust each have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, e-WOM and brand image also positively and significantly affect brand trust. All seven hypotheses proposed in this study were accepted. These findings provide strategic implications for music industry marketers, particularly entertainment agencies, to strengthen brand communities, enhance perceived product quality, build positive brand image, and maintain long-term brand trust to sustain physical album sales in the digital age.

Keywords: *Purchase Intention; Physical Music Album; E-WOM; Perceived Quality; Brand Image; Brand Trust; Enhypen.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), *perceived quality*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* album musik fisik Enhypen di era digital. Pesatnya pertumbuhan platform *streaming* musik digital telah menggeser perilaku konsumen dari pembelian album fisik, namun album fisik masih mempertahankan pasar tersendiri di kalangan penggemar loyal dan kolektor, khususnya dalam industri K-pop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 261 responden yang merupakan penggemar Enhypen (Engene) yang berdomisili di wilayah Jakarta administratif, berusia 18-29 tahun, serta aktif mengikuti perkembangan K-pop secara *online* dalam kurun waktu empat hingga lima tahun terakhir, menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, *perceived quality*, *brand image*, dan *brand trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, e-WOM dan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand trust*. Seluruh tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pemasar industri musik, khususnya agensi hiburan, untuk memperkuat komunitas merek, meningkatkan persepsi kualitas produk, membangun citra merek yang positif, serta mempertahankan kepercayaan merek jangka panjang guna mempertahankan penjualan album fisik di era digital.

Katakunci: Minat Beli; Album Musik Fisik; E-WOM; Persepsi Kualitas; Citra Merek; Kepercayaan Merek; Enhyphen.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kamila, F. A., Suhud, U., & Krissanya, N. . (2026). Analisis Determinan Purchase Intention Album Musik Fisik di Era Digital Menggunakan E-WOM, Perceived Quality, Brand Image, dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 928-942. <https://doi.org/10.63822/bmhqg019>

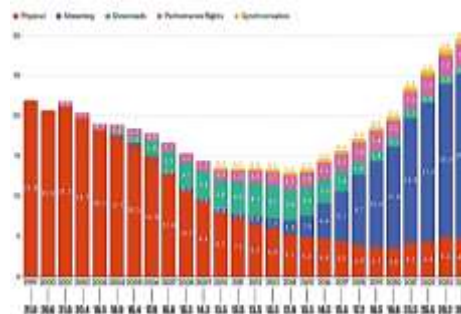
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi musik masyarakat global. Menurut World Economic Forum (2023), platform *streaming* musik seperti Spotify, Apple Music, dan YouTube Music kini menjadi cara utama konsumen mengakses musik karena kemudahan, kecepatan, dan keterjangkauannya; sementara *vinyl*, CD, dan album fisik berada di urutan keempat dalam ranking penggunaan musik. Dominasi layanan *streaming* ini terlihat dari fakta bahwa pendapatan musik global secara keseluruhan terus dipengaruhi oleh pertumbuhan jumlah pengguna layanan berbayar yang mencapai ratusan juta di seluruh dunia, menunjukkan pergeseran preferensi dari kepemilikan musik fisik menuju konsumsi berbasis digital yang lebih praktis dan fleksibel (Music Streaming Service, 2023). Pergeseran tersebut menandai perubahan fundamental dalam model bisnis industri musik modern yang lebih menekankan pada akses dibandingkan kepemilikan.

Rank	Service	Share	Examples
1	Paid Audio Streaming	34%	Spotify, Apple Music
2	Video Streaming	19%	YouTube
3	Radio	12%	
4	Purchased Music	12%	Vinyl, CDs, purchased digital albums
5	Ad-Supported Audio Streaming	9%	Amazon, iHeart
6	Short-form Video	8%	TikTok
7	Social Media Video	5%	Facebook, Instagram
8	Live Music	4%	concerts, livestreams
9	Other	5%	music on TV, phone-to-phone transfers

Gambar 1. *Global Music Consumption 2022*
(Sumber: World Economic Forum, 2023)

Meskipun demikian, fenomena yang menarik justru muncul dalam industri musik K-pop, di mana penjualan album fisik masih menunjukkan tren peningkatan yang signifikan di tengah dominasi layanan musik digital. Berdasarkan laporan *State of The Industry* (2025), Asia mengalami pertumbuhan penjualan musik fisik yang relatif moderat sebesar 1,3% pada tahun 2024. Capaian ini kontras dengan kinerja yang sangat kuat pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2023, ketika kawasan Asia mencatat pertumbuhan sebesar 14,0%. Tingginya pertumbuhan pada tahun 2023 tersebut terutama didorong oleh perilisian musik fisik yang mencetak rekor penjualan di Korea Selatan. Meskipun laju pertumbuhannya melambat pada tahun 2024, Asia tetap mempertahankan posisinya sebagai pasar musik fisik terbesar di dunia dengan kontribusi sebesar 45,1% terhadap total pendapatan global musik fisik (State of The Industry, 2025).



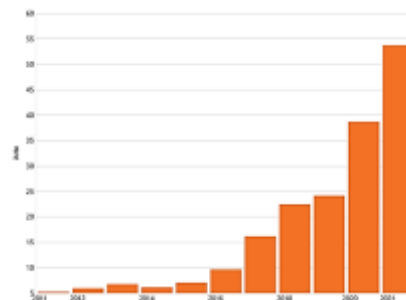
Gambar 2. *Recorded Music Industry Revenues 1999-2024*
(Sumber: State of The Industry, 2025)

Menurut data statistik, penjualan album fisik K-pop mencapai puluhan juta kopi dalam satu tahun,

Analisis Determinan Purchase Intention Album Musik Fisik di Era Digital Menggunakan E-WOM, Perceived Quality, Brand Image, dan Brand Trust

(Kamila)

bahkan menembus rekor baru dalam beberapa periode karena tingginya permintaan penggemar (Pahlevi, 2021). Tidak seperti album fisik pada umumnya yang hanya berisi media untuk mendengarkan lagu, album K-pop biasanya dilengkapi dengan *photobook*, *photocard*, *poster*, dan *merchandise* eksklusif yang memiliki nilai tambah bagi penggemar. Penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari & Sudrajat (2022) juga menunjukkan bahwa nilai emosional, keterlibatan komunitas penggemar (*fandom*), dan pengalaman kolektibilitas menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli album fisik meskipun versi digitalnya tersedia secara luas. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian album K-pop tidak sepenuhnya didasarkan pada fungsi utilitarian, melainkan pada nilai yang dirasakan secara emosional dan simbolik.



Gambar 3. Penjualan Album Fisik K-pop 2011-2021
(Sumber: Pahlevi, 2023)

Penelitian oleh Kartikasari & Sudrajat (2022) menyatakan bahwa popularitas budaya Korea di Indonesia mulai berkembang sejak awal tahun 2000-an. Perkembangan K-pop di Indonesia pada tahap awal didukung oleh kemunculan berbagai *boy group* dan *girl group* ternama, seperti Big Bang, Super Junior, dan Girls' Generation, yang berhasil menarik perhatian masyarakat luas. Seiring dengan meningkatnya popularitas K-pop, muncul berbagai tren yang kemudian diikuti oleh para penggemarnya (Kartikasari & Sudrajat, 2022). Penggemar K-pop dikenal sebagai kelompok penggemar yang memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap idola mereka, yang tercermin dari kecenderungan untuk secara aktif mengikuti berbagai informasi terkait aktivitas idola, terutama pada saat perilisan album atau *single* terbaru. Loyalitas ini tidak hanya terlihat dalam konsumsi konten digital, tetapi juga tercermin dalam minat terhadap pembelian produk fisik seperti album dan *merchandise* resmi.

Salah satu contoh fenomena penjualan album fisik yang menarik perhatian adalah grup K-pop Enhypen. Enhypen merupakan grup *boy band* K-pop dengan total tujuh anggota yang melakukan debut pada 30 November 2020 di bawah naungan Belift Lab. Penelitian Dessully & Barusman (2025) menjelaskan bahwa meskipun tergolong sebagai grup pendatang baru, Enhypen dengan cepat berhasil menarik perhatian publik internasional, termasuk di Indonesia, berkat konsep grup yang unik serta kemampuan para anggotanya yang menonjol. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada meningkatnya popularitas budaya Korea, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk-produk terkait K-pop, termasuk album fisik dari grup Enhypen (Dessully & Barusman, 2025). Berdasarkan data dari Circle Chart (2024), Enhypen mencatatkan pencapaian signifikan melalui album studio penuh kedua mereka, *Romance: Untold*, dengan penjualan minggu pertama mencapai 2.402.335 kopi. Capaian ini menjadikan album tersebut sebagai album pertama Enhypen yang melampaui 2 juta kopi pada minggu pertama perilisannya.

Berdasarkan data penjualan album fisik Enhypen dari Circle Chart (2024), secara umum penjualan album Enhypen menunjukkan tren yang relatif meningkat dari masa debut hingga rilisan terbaru di tahun 2024, meskipun terdapat fluktuasi dan penurunan pada beberapa album tertentu. Album-album awal seperti *Border: Day One* hingga *Dimension: Dilemma* memperlihatkan pertumbuhan penjualan yang cukup konsisten, yang kemudian mencapai puncaknya pada album *Romance: Untold*. Namun, fenomena yang kontras justru muncul pada album lanjutan *Romance: Untold (Daydream)* yang mengalami penurunan penjualan secara drastis dibandingkan album sebelumnya. Penurunan ini menjadi anomali dalam tren penjualan album musik Enhypen. Penurunan signifikan tersebut diketahui berkaitan dengan adanya aksi pemboikotan yang dilakukan oleh sebagian penggemar setelah beredarnya informasi mengenai adanya campur tangan dengan pihak yang berafiliasi dengan zionisme. Aksi pemboikotan tersebut disuarakan secara luas melalui media sosial dan platform digital lainnya, sehingga membentuk arus komunikasi antarpenggemar yang bersifat kolektif (Mawarni et al., 2025). Informasi, opini, dan ajakan yang tersebar melalui media digital tersebut berpotensi memengaruhi persepsi penggemar terhadap citra merek Enhypen, serta tingkat kepercayaan terhadap *brand* secara keseluruhan.



Gambar 4. Engenes For Palestine
(Sumber: X @Engene4pal, 2026)

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji *purchase intention* dalam berbagai konteks, namun masih terdapat celah (*research gap*) yang perlu diisi. Studi oleh Zhao & Wang (2022) menemukan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial sangat mempengaruhi keputusan membeli album fisik pada kelompok penggemar K-pop. Penelitian oleh Lestari & Firmansyah (2023) menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak selalu berdampak langsung terhadap minat beli jika konsumen sudah memiliki *brand trust* yang tinggi. Sementara itu, penelitian oleh Aaker (1996) dan Keller (1993) secara teoritis telah membangun fondasi bahwa *brand image* dan *brand trust* merupakan determinan penting dalam perilaku pembelian konsumen. Namun, masih sedikit penelitian yang menguji secara simultan keempat determinan (e-WOM, *perceived quality*, *brand image*, dan *brand trust*) terhadap *purchase intention* album musik fisik dalam satu model terpadu, khususnya dalam konteks K-pop di Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya terletak pada: (1) objek spesifik berupa album musik fisik K-pop di tengah dominasi *streaming* digital; (2) penggunaan model yang menguji pengaruh langsung dan mediasi antar variabel; (3) konteks konsumen Indonesia yang memiliki karakteristik *fandom* yang kuat; serta (4) studi kasus pada grup Enhypen yang mengalami fluktuasi

penjualan akibat aksi kolektif penggemar di media sosial.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan celah penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*? (2) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*? (3) Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*? (4) Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*? (5) Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*? (6) Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*? (7) Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sejalan dengan rumusan masalah di atas, yaitu: H1: e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*; H2: e-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image*; H3: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*; H4: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*; H5: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*; H6: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*; H7: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth*, *perceived quality*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* album musik fisik, dengan studi kasus pada album Enhypen. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention*; (2) mengetahui pengaruh e-WOM terhadap *brand image*; (3) mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust*; (4) mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*; (5) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*; (6) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*; (7) mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* album musik Enhypen.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman dengan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) mengenai faktor-faktor yang membentuk niat pembelian album musik fisik, serta memperluas kerangka konseptual yang mengaitkan persepsi kualitas, citra merek, dan kepercayaan merek dalam mendorong niat beli. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri musik, khususnya agensi hiburan, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan manfaat bagi penggemar sebagai konsumen agar lebih rasional dan selektif dalam menentukan pilihan pembelian produk musik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *brand trust* serta *purchase intention* dalam konteks penjualan album musik fisik, khususnya pada grup Enhypen. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari 2026 dengan lokasi penelitian secara *online* melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang disebarakan melalui media sosial seperti X (Twitter) dan Instagram. Berdasarkan hasil penelitian Handoko et al. (2024), Pulau Jawa merupakan wilayah dengan jumlah penggemar K-pop terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 78% dari total responden. Oleh karena itu, penelitian ini mempersempit cakupan lokasi ke wilayah

Kota Administrasi Jakarta, meliputi Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara. Pemilihan wilayah ini mempertimbangkan karakteristik wilayah perkotaan yang memiliki tingkat penggunaan media sosial serta akses terhadap pembelian produk hiburan, termasuk album musik K-pop, yang relatif lebih tinggi.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa metode tersebut memungkinkan analisis hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data numerik yang terstruktur. Pendekatan ini sesuai untuk penelitian yang bertujuan menguji pengaruh e-WOM, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti mengukur persepsi dan sikap konsumen secara sistematis melalui instrumen penelitian yang terstandarisasi, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan temuan yang akurat, terukur, dan dapat digeneralisasikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta administratif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* untuk mendapatkan responden yang memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) berdomisili di Kota Administrasi Jakarta; (2) berusia dalam rentang generasi Z, yaitu 18 hingga 29 tahun; (3) merupakan penggemar musik Enhypen (Engene); (4) secara aktif mengikuti perkembangan dan tren K-pop secara *online* dalam kurun waktu empat hingga lima tahun terakhir. Menurut Hair et al. (2016), jumlah sampel minimal dalam penelitian multivariat adalah lima kali jumlah indikator, dan lebih disarankan sepuluh kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 25 indikator, sehingga jumlah responden ditetapkan sebanyak $25 \times 10 = 250$ responden.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan variabel-variabel yang digunakan. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *electronic word of mouth* (e-WOM), *perceived quality*, dan *brand image*, sementara variabel dependen adalah *brand trust* dan *purchase intention*. Operasionalisasi variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu, yaitu e-WOM dari Indrawati et al. (2023), *perceived quality* dari Firdaus & Sutarso (2023), *brand image* dari Lien et al. (2015), *brand trust* dari DAM (2020) serta Firdaus & Sutarso (2023), dan *purchase intention* dari Hossain et al. (2025). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 6 poin (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = agak tidak setuju, 4 = setuju, 5 = agak setuju, 6 = sangat setuju). Pemilihan skala Likert 6 poin tanpa opsi netral bertujuan untuk mendorong responden menunjukkan sikap yang lebih tegas dan mengurangi jawaban yang bersifat ragu-ragu (Scorita et al., 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Kuesioner disusun untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel penelitian, yaitu e-WOM, *perceived quality*, dan *brand image* yang memengaruhi *brand trust*, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen. Seluruh indikator kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah tervalidasi dan disesuaikan dengan konteks penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan AMOS. SPSS digunakan pada tahap awal analisis, khususnya untuk melakukan pengujian instrumen penelitian, seperti uji validitas dan uji reliabilitas, guna memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, AMOS digunakan untuk melakukan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yang bertujuan untuk menguji serta memahami hubungan

antar variabel penelitian secara lebih mendalam dan komprehensif.

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas awal dilakukan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk mengidentifikasi struktur faktor dari indikator-indikator penelitian serta memastikan bahwa indikator tersebut mengelompok sesuai dengan konstruk yang diukur (Dash & Paul, 2021). Uji EFA dinyatakan layak apabila nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) lebih dari 0,5 dan *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Selanjutnya, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk mengonfirmasi struktur faktor yang telah diperoleh melalui EFA serta menguji apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan data empiris (Dash & Paul, 2021). Kelayakan model dalam CFA dievaluasi menggunakan berbagai indeks *goodness of fit*, yaitu Chi-Square (≤ 3), GFI ($\geq 0,90$), AGFI ($\geq 0,90$), RMSR ($< 0,05$), RMSEA ($\leq 0,08$), CFI ($\geq 0,90$), dan TLI ($\geq 0,90$).

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur validitas konvergen, yaitu sejauh mana suatu konstruk laten mampu menjelaskan varians dari indikator-indikator yang membentuknya (Dash & Paul, 2021). Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE $\geq 0,50$, yang berarti konstruk mampu menjelaskan minimal 50% varians indikator.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam variabel tersebut memiliki keterkaitan dan konsistensi yang baik (Tavakol & Dennick, 2011).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis hubungan antarvariabel melalui nilai *standardized total effect*, yang mencakup pengaruh langsung maupun tidak langsung yang telah distandarkan. Kriteria pengujian ditentukan dengan membandingkan nilai *t-value* hasil analisis dengan nilai kritis (*t-tabel*). Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 261 responden yang telah mengisi kuesioner secara lengkap dan memenuhi kriteria penelitian. Kriteria tersebut mencakup responden dengan usia minimal 18 tahun, berdomisili di wilayah Daerah Khusus Jakarta (Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Utara), berusia dalam rentang generasi Z (18-29 tahun), merupakan penggemar musik Enhypen (Engene), serta aktif mengikuti perkembangan dan tren K-pop secara *online* dalam kurun waktu empat hingga lima tahun terakhir.

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 205 responden (78,8%) dan laki-laki sebanyak 55 responden (21,2%). Hasil ini mencerminkan bahwa dalam industri hiburan secara umum, perempuan merupakan mayoritas di kalangan konsumen (Sun et al., 2022). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 tahun yaitu 118 responden (45,4%), diikuti usia

18-20 tahun sebanyak 84 responden (32,3%), dan usia 26-29 tahun sebanyak 58 responden (22,3%). Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Jakarta Timur dengan 117 responden (45%), Jakarta Selatan 50 responden (19,2%), Jakarta Pusat 44 responden (16,9%), Jakarta Utara 30 responden (11,5%), dan Jakarta Barat 19 responden (7,3%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	205	78,8%
2	Laki-laki	55	21,2%
Berdasarkan Usia			
No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-20 tahun	84	32,3%
2	21-25 tahun	118	45,4%
3	26-29 tahun	58	22,3%
Berdasarkan Domisili			
No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Jakarta Timur	117	45%
2	Jakarta Selatan	50	19,2%
3	Jakarta Pusat	44	16,9%
4	Jakarta Utara	30	11,5%
5	Jakarta Barat	19	7,3%

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Analisis Deskriptif Variabel

Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai mean di atas 4,00 (skala 1-6) yang mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki nilai mean tertinggi pada indikator eWOM5 (4,09) yang menunjukkan bahwa responden banyak menerima rekomendasi terkait album musik Enhypen melalui media sosial. Variabel *perceived quality* memiliki nilai mean tertinggi pada indikator PQ5 (4,05) yang menunjukkan bahwa responden menilai produk album musik Enhypen memiliki kualitas yang baik. Variabel *brand image* memiliki nilai mean tertinggi pada indikator BI2 (4,16) yang menunjukkan bahwa responden menilai album musik Enhypen memiliki daya tarik merek yang kuat. Variabel *brand trust* memiliki nilai mean tertinggi pada indikator BT5 (4,57) yang menunjukkan bahwa responden memandang merek album musik Enhypen sebagai merek yang aman untuk dibeli. Variabel *purchase intention* memiliki nilai mean tertinggi pada indikator PI3 (4,43) yang menunjukkan bahwa responden bersedia melihat ulasan di media sosial atau citra merek sebelum membeli album musik Enhypen.

Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian kualitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,50$, yang berarti setiap indikator memiliki hubungan yang cukup kuat dengan konstruk yang diukur. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel juga telah memenuhi batas minimum $\geq 0,50$, sehingga validitas konvergen dinyatakan terpenuhi. Seluruh variabel penelitian memperoleh

Analisis Determinan Purchase Intention Album Musik Fisik di Era Digital Menggunakan E-WOM, Perceived Quality, Brand Image, dan Brand Trust
(Kamila)

nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji EFA, AVE, dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	AVE	Keterangan
E-WOM	0,891	0,623	Reliabel & Valid
Perceived Quality	0,892	0,629	Reliabel & Valid
Brand Image	0,896	0,634	Reliabel & Valid
Brand Trust	0,923	0,708	Reliabel & Valid
Purchase Intention	0,922	0,704	Reliabel & Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) dilakukan untuk menguji validitas konstruk dari variabel-variabel yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50 serta nilai AVE yang memenuhi batas minimum. Dari sisi reliabilitas, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hasil uji CFA untuk masing-masing variabel menunjukkan indeks kecocokan model yang baik, dengan nilai $P \geq 0,05$, $CMIN/DF \leq 2,00$, $GFI \geq 0,95$, $RMSR \leq 0,05$, $RMSEA \leq 0,08$, $AGFI \geq 0,90$, $TLI \geq 0,90$, dan $CFI \geq 0,90$. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan telah sesuai dengan kerangka teori dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Kesesuaian Model

Pada tahap awal estimasi *full model*, ditemukan adanya *Heywood case* yang ditunjukkan oleh nilai korelasi antar variabel laten yang melebihi 1 dan varians negatif, sehingga model perlu dievaluasi dan dimodifikasi lebih lanjut (Karen et al., 2025). Setelah dilakukan revisi model berdasarkan nilai *Modification Indices* (MI) (David et al., 2023), diperoleh *fitted model* dengan seluruh indeks kelayakan model telah memenuhi kriteria *cut off value* yang ditetapkan. Nilai Probability (P) sebesar 0,69, $CMIN/DF$ sebesar 0,93, GFI sebesar 0,95, $RMSR$ sebesar 0,03, $RMSEA$ sebesar 0,03, $AGFI$ sebesar 0,93, TLI sebesar 1,00, dan CFI sebesar 1,00 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	CR	P	Std. Regression Weight	Hasil
H1	E-WOM → Purchase Intention	3,945	***	0,224	Diterima
H2	E-WOM → Brand Trust	3,662	***	0,254	Diterima
H3	Perceived Quality → Brand Trust	4,872	***	0,320	Diterima
H4	Perceived Quality → Purchase Intention	5,781	***	0,335	Diterima
H5	Brand Image → Brand Trust	6,382	***	0,431	Diterima

Analisis Determinan Purchase Intention Album Musik Fisik di Era Digital Menggunakan E-WOM, Perceived Quality, Brand Image, dan Brand Trust

(Kamila)

H6	Brand Image → Purchase Intention	3,649	***	0,227	Diterima
H7	Brand Trust → Purchase Intention	3,551	***	0,307	Diterima

(Sumber: Data primer diolah, 2026, ***p < 0,001)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dari tujuh hipotesis yang diuji, seluruh hipotesis diterima. Semua hipotesis menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,96$ dengan nilai $P < 0,05$, yang berarti pengaruhnya signifikan. Arah hubungan pada ketujuh hipotesis juga bersifat positif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Standardized Regression Weight* yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (CR = 3,945; $p < 0,001$; SRW = 0,224). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif dan berkualitas informasi yang diterima konsumen melalui media sosial, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli album musik fisik Enhypen. Sebelum memutuskan membeli album fisik, penggemar cenderung mencari dan mempertimbangkan informasi yang dibagikan oleh pengguna lain sebagai sumber referensi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Romadhoni et al. (2023) yang menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh e-WOM karena konsumen cenderung mempercayai komentar atau ulasan di media sosial. Penelitian ini juga didukung oleh Bhandari & Rodgers (2018) serta Khan et al. (2024) yang menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Trust (H2)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (CR = 3,662; $p < 0,001$; SRW = 0,254). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek Enhypen. Ketika informasi yang diterima dianggap jujur, relevan, dan dapat dipercaya, penggemar akan lebih yakin terhadap kualitas serta reputasi merek yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Marziqah & Albari (2023) yang menemukan bahwa interaksi melalui e-WOM berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini juga didukung oleh Tafolli et al. (2025) serta Bhandari & Rodgers (2018) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Trust (H3)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (CR = 4,872; $p < 0,001$; SRW = 0,320). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki penggemar terhadap album musik fisik Enhypen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek Enhypen. Kualitas yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan kualitas musik, tetapi juga mencakup desain kemasan, konsep album, kualitas *photobook*, *photocard*, serta berbagai konten eksklusif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Iqbal et

al. (2023) serta didukung oleh Nurannida et al. (2025) dan Shafiq et al. (2023) yang menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention (H4)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($CR = 5,781$; $p < 0,001$; $SRW = 0,335$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki penggemar, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Ketika penggemar menilai bahwa album memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan, maka keinginan untuk membeli akan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Suhud et al. (2022) serta didukung oleh Ayu (2025) dan Rattanaburi (2023) yang menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust (H5)

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* ($CR = 6,382$; $p < 0,001$; $SRW = 0,431$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki oleh Enhypen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan penggemar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sukma Wijaya (2013) yang menjelaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen, serta penelitian Alhaddad (2015) dan Affandi et al. (2023) yang menemukan bahwa *brand image* merupakan faktor penting dalam pembentukan *brand trust*.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention (H6)

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($CR = 3,649$; $p < 0,001$; $SRW = 0,227$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Enhypen, maka semakin tinggi pula niat penggemar untuk membeli album musik fisik. Dalam industri K-pop, citra merek tidak hanya dibentuk oleh kualitas musik, tetapi juga oleh reputasi grup, konsep, prestasi, serta interaksi dengan penggemar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ellitan et al. (2022) serta didukung oleh Solihin (2022) dan Zahid & Ruswanti (2024) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention (H7)

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($CR = 3,551$; $p < 0,001$; $SRW = 0,307$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan penggemar terhadap merek Enhypen, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli album musik fisik. Kepercayaan penggemar dapat terbentuk melalui pengalaman positif, konsistensi kualitas, serta reputasi merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Cuong (2020), DAM (2020), dan Sun et al. (2022) yang menunjukkan bahwa ketika penggemar memiliki kepercayaan terhadap merek, maka semakin tinggi niat belinya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), *perceived quality*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* album musik fisik Enhypen di era digital. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta *brand trust*. Informasi, ulasan, dan rekomendasi yang beredar melalui media sosial berperan penting dalam membentuk minat beli dan kepercayaan penggemar terhadap merek Enhypen.

Perceived quality juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* maupun *purchase intention*. Persepsi penggemar terhadap kualitas album, baik dari segi isi, desain kemasan, *photobook*, *photocard*, maupun *merchandise* yang disertakan, menjadi pertimbangan utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat pembelian. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin tinggi kepercayaan dan minat beli penggemar.

Selanjutnya, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. Citra merek yang positif, termasuk reputasi baik, daya tarik merek yang kuat, dan nilai simbolis yang melekat pada Enhypen, mampu meningkatkan keyakinan konsumen serta mendorong ketertarikan untuk membeli album fisik. Terakhir, *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang mendorong niat pembelian. Secara keseluruhan, e-WOM, *perceived quality*, dan *brand image* berperan penting dalam membentuk *brand trust* dan *purchase intention*, sehingga seluruh variabel tersebut saling berkaitan dalam mendorong minat pembelian album musik fisik Enhypen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, M., Suherman, S., & Aditya, S. (2023). Efek mediasi brand trust dalam pengaruh brand image dan e-service quality terhadap customer loyalty Bukalapak. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1499–1516. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.731>
- 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), 1–8.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Ayu Sukmawati, R. (2025). The influence of country of origin, perceived quality and brand image on Realme smartphone brand purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 4(4), 1–12. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2025.04.4.24>
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Circle Chart. (2024). *Circle Chart album sales 2024*. <https://circlechart.kr>
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 456–468.
- DAM, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase

- intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Dessully, M., & Barusman, A. R. P. (2025). The influence of relationship marketing, consumer trust, and the Korean wave on the purchase decision of Enhypen's Kpop album. *ECo-Buss*, 7(3), 1855–1872. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2096>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Firdaus, F. F., & Sutarso, Y. (2023). The effect of perceived quality and value on express delivery services trust during pandemic Covid 19. *Journal of Business & Banking*, 12(2), 185–201. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i2.3102>
- Hair, J. F., Celsi, M., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2016). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge.
- Handoko, F. A., Rahaju, S., & Siaputra, I. B. (2024). Fanatisme penggemar K-pop Indonesia: Identitas fandom, tipe kepribadian, dan pemujaan selebritas pada penggemar K-pop. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 11(1), 45–62. <https://doi.org/10.24854/jpu714>
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17, 100277. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Iqbal, A., Anwar, A., Sufyan, M., Salam, A., & Arsalan, M. (2023). Unveiling the impact of brand commitment as a moderator in the relationship between brand trust and brand loyalty: Insights from Pakistan's mobile phone industry. *Journal of Positive School Psychology*, 7(3), 45–58.
- Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). Fenomena K-pop dan perilaku konsumsi album fisik di kalangan penggemar Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(2), 405–420.
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2024). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: A study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, 28(4), 1108–1125. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- Le, T. T., Phan, D. N., Ngo, T. T. T., & Le, N. T. (2025). Website quality's impact on Gen Z's eWOM behavior and online purchase intentions: The mediating role of trust in online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2025-0567>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Marziah, R., & Albari, A. (2023). The influence of eWOM and brand image on brand trust and purchase intention of Mixue Ice Cream & Tea consumers in the Special Region of Yogyakarta. *Journal of Business and Management Review*, 4(9), 652–668. <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7932023>
- Mendocilla, M., Miravittles, P., & Matute, J. (2026). Explaining actual purchase behaviour in quick-service restaurants: An approach integrating the theory of reasoned action and customers' service perceptions. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 1–

23. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2025-0084>
- Nurannida, P. I., & Elistia, E. (2025). Pengaruh perceived quality, brand image terhadap brand loyalty dimediasi oleh brand trust pada produk tas lokal. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 112–128.
- Pahlevi, R. (2021). Penjualan album fisik K-pop tembus rekor baru dalam 5 tahun. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The effect of e-WOM and brand image on purchasing decisions of automotive products: Mediating role of brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 843–855. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.843>
- Rattanaburi, K. (2023). Impact of electronic word-of-mouth on consumer-based brand equity and purchase intention: Hotel industry in Thailand. *ABAC Journal*, 43(2), 45–62.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., Putu, N., & Rossanty, E. (2023). Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), purchase intention. *Journal of Applied Finance and Management*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1>
- Scorita, K. B., Handaru, A. W., & Wibowo, S. F. (2025). Assessing consumer perception in Muslim-made cosmetics: A relationship quality perspective. *Journal of Applied Data Sciences*, 7(1), 72–88. <https://doi.org/10.47738/jads.v7i1.1016>
- Shafiq, M. A., Ziaullah, M., Siddique, M., Bilal, A., & Ramzan, M. (2023). Unveiling the sustainable path: Exploring the nexus of green marketing, service quality, brand reputation, and their impact on brand trust and purchase decisions. *International Journal of Social Science and Entrepreneurship*, 3(2), 45–62.
- Solihin, D. (2022). The role of brand image in mediating the effect of electronic word of mouth (E-WOM) and social media on purchase intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 123–135. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Sukma Wijaya, B. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The purchase intention for agricultural products of regional public brands: Examining the influences of awareness, perceived quality, and brand trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025). The impact of electronic word-of-mouth on purchase intention through brand image and brand trust in the fashion industry: Evidence from a developing country. *Research Journal of Textile and Apparel*. <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- World Economic Forum. (2023). *Infographic: How does the world consume music?* <https://www.weforum.org>
- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic word of mouth, brand image, purchase intention and customer purchase decisions for Skinceuticals users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>