

Pengaruh *Social E-Wom* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Attitude* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris Tiktok Shop pada Produk The Originote di kota Surakarta)

Aldy Bagas Sadewa^{*1}, Anton Agus Setyawan²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* pada produk The Originote di Surakarta. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk The Originote melalui platform TikTok. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat yang tinggal di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 265 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner atau angket. Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis deskriptif serta analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan metode *Smart Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini ialah bahwa eWOM memiliki dampak yang positif signifikan pada *Brand Attitude*, eWOM berdampak positif signifikan pada *Purchase Intention*, dan *Brand Attitude* berdampak positif signifikan pada *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Attitude, Purchase Intention, Produk The Originote, Sosial Media.*

Abstract

This study aims to explain the effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on brand attitude and purchase intentions on The Originote products in Surakarta. This research method is quantitative. The population in the study were consumers of The Originote products through the Tiktok platform. Meanwhile, the sample in this study consisted of people in Surakarta City. The sampling technique used a non-probability method, namely purposive sampling. The sample size of this study was 265 respondents. The data source for this research is primary data. This study uses a data collection method with a questionnaire or questionnaire. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis and Structural Equation Model (SEM) analysis with Smart Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that eWOM has a significant positive effect on Brand Attitude, eWOM has a significant positive effect on Purchase Intention, and Brand Attitude has a significant positive effect on Purchase Intention.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Attitude, Purchase Intention, The Originote Product, Social Media.*

Copyright (c) 2024 Aldy Bagas Sadewa

✉ Corresponding author :

Email Address : b100200043@student.ums.ac.id¹, anton.setyawan@ums.ac.id²

PENDAHULUAN

SOCIAL E WOM (*Electronic Word of Mouth*) yaitu strategi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Santoso, 2020).. Dengan cara promosi membagikan informasi tentang merk, produk dan juga pengalaman kepuasannya kepada orang lain atau lingkungan di sekitarnya. E WOM merupakan salah satu strategi yang cukup efektif untuk mempengaruhi niat beli konsumen, dengan cara konsumen memperoleh informasi tentang produk maupun jasa, kualitas dan juga pengalaman kepuasannya (Zhang et al., 2021).

Social E WOM menggunakan strategi dengan cara mempromosikan sebuah produk melalui media sosial, para konsumen juga banyak yang mulai memanfaatkan media sosial untuk mencari tahu informasi sekaligus menceritakan pengalaman dan juga kepuasannya melalui konten-konten yang berupa video dan dibagikan di media sosial untuk memberitahu ke semua orang tentang bagaimana pengalaman kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Kudeshia & Kumar, 2017) Ulasan yang positif di media sosial tidak hanya mempermudah konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, hal ini juga berpengaruh terhadap perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Akan tetapi pengambilan keputusan konsumen tergantung ulasan pada produk atau jasa tersebut, apakah ulasannya berisi tentang kepuasan dan komentar positif ataupun pengalaman yang kurang memuaskan dan komentar negatif. Pada platform E WOM, sebuah produk atau jasa yang banyak mendapatkan ulasan positif maka akan mendapatkan rekomendasi yang lebih tinggi daripada produk atau jasa yang berisi ulasan negatif (Leong et al., 2022).

Brand Attitude (Sikap Merk) telah menjadi salah satu konstruk yang banyak diteliti oleh perilaku konsumen, sikap merek menjadi dasar untuk memilih brand tertentu dari pada yang lainnya. Sikap merk cukup penting untuk mengetahui sudut pandang konsumen terhadap aktivitas pemasaran. Sikap merk didasari oleh bagaimana keakraban dan kepercayaan konsumen kepada suatu merk, semakin akrab dan percaya mereka kepada merek maka semakin besar niat pembelian yang diharapkan (Sanyal et al., 2021). Apabila suatu merk mempunyai citra yang baik maka pelanggan akan memberikan respon yang positif, memperoleh kepuasan dan akan menghasilkan loyalitasnya secara konsisten terhadap suatu merk. Sikap merk merupakan suatu hal yang penting karena untuk menggambarkan preferensi pelanggan dan juga sebagai indikator untuk mempertimbangkan ketika membeli suatu produk dari merk tersebut (Herjanto et al., 2020). Menurut (Foroudi, 2019) *Brand Attitude* yang baik maka memberikan dampak yang positif kepada konsumen terhadap merk atau *brand* tersebut. Dengan demikian akan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran.

Studi ini menggunakan TikTok sebagai platform jejaring sosial untuk menguji dampak dari eWOM sosial terhadap sikap merek dan niat pembelian. Kategori perawatan kulit dipilih sebagai fokus penelitian ini, dengan mengacu pada merek The Originote yang digunakan oleh konsumen. Data yang dirilis oleh Nielsen dan Euromonitor menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan produk kecantikan sejak tahun 2017, dengan pertumbuhan sebesar 11,99 persen dan kontribusi sebesar Rp19 triliun. Selama enam tahun terakhir, sektor kosmetik dan kecantikan telah tumbuh sebesar 10 persen. Selain itu, ekspor produk kecantikan juga

menunjukkan pertumbuhan yang kuat sejak tahun 2013 hingga 2017, dengan pertumbuhan sebesar 3,56 persen.



Gambar 1. Data Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: <https://kediri.jatimtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-kecantikan-semakin-tinggi-indonesia-menjadi-pasar-kecantikan-terbesar-ke-5-di-dunia>

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa penjualan kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2022, jumlahnya mencapai 1,8 miliar dolar AS, dan meningkat menjadi 2 miliar dolar AS pada tahun 2023. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Sandiaga Uno memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia dalam 5 hingga 10 tahun mendatang.

Sejumlah studi sebelumnya telah menginvestigasi pengaruh eWOM terhadap niat beli dan sikap merek. Hasilnya menunjukkan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi memiliki dampak pada citra merek. (Fiesta, 2018). Berbeda dengan studi sebelumnya, eWOM berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Kristiawan & Keni, 2020). Eksposur terhadap eWOM di platform media sosial TikTok berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek serta minat pembelian produk (Lestari & Gunawan, 2021). Penyebaran eWOM positif secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek, sehingga semakin banyaknya eWOM positif yang beredar, semakin positif pula sikap konsumen terhadap produk tersebut (Kudeshia & Kumar, 2017). Sejalan dengan penelitian tersebut, eWOM berdampak positif dan signifikan terhadap sikap merek, citra merek, niat beli konsumen (Aulianda, 2020) secara parsial, eWOM memengaruhi keputusan pembelian (Fitryani & Aditya, 2022).

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh eWOM terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* pada produk The Originote melalui sosial media Tiktok di Surakarta.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang menghasilkan temuan-temuan berdasarkan analisis statistik dari data yang terkumpul (Sugiyono, 2017).

Pelanggan produk The Originote melalui platform Tiktok menjadi populasi penelitian ini. Sementara itu, warga Kota Surakarta menjadi sampel penelitian. Strategi pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sebuah metode non-probabilitas di mana sampel dipilih berdasarkan sejumlah faktor (Sekaran & Bougie, 2017) serta sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Karakteristik sampel dalam penelitian ini meliputi masyarakat kota Surakarta, baik laki-laki maupun perempuan, yang memiliki pengetahuan tentang produk The Originote dan pernah

melihat postingan tentang produk tersebut di media sosial. Jumlah sampel penelitian ini adalah 265 responden. Data yang digunakan berasal dari sumber data primer, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang diisi langsung oleh responden. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert karena mudah dipahami.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan metode *Smart Partial Least Square* (PLS). PLS memiliki beberapa model spesifikasi, termasuk tiga tipe hubungan, yaitu inner model dan outer model.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *Brand Attitude*

Sikap merek merupakan komponen utama yang sangat penting, dikarenakan sikap merk dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Sikap positif dari suatu merek yang diraskan oleh konsumen tidak hanya berpengaruh kepada pembelian yang berkelanjutan kepada merek tersebut (Cahyono et al., 2016). Disisi lain juga akan berdampak positif pada minat pembelian. Sikap merek merupakan salah satu bagian yang sangat penting dan mempunyai peran dalam ekuitas merek berbasis pelanggan. E WOM merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan yang bertujuan untuk mengetahui informasi tentang merek dan sangat berpengaruh kepada evaluasi produk dari konsumen (Adriyati & Indriani, 2017). Dengan perkembangan media elektronik di masa sekarang sebagai sumber informasi utama yang mudah dan sering digunakan. Ulasan positif di media sosial sangat meyakinkan dan berpengaruh kepada evaluasi produk (Ilmiah & Krishernawan, 2020). Ulasan E WOM yang positif dengan penilaian rating yang lebih tinggi menunjukkan sikap merk yang positif dibandingkan dengan ulasan E WOM dengan rating rendah. Dengan demikian maka, ulasan positif konsumen terhadap merek dengan membagikan di media sosial melalui konten video sangat mempengaruhi sikap konsumem kepada merek tersebut (Ernawati, 2021).

Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Electronic Word of Mouth* (E WOM) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Attitude* suatu produk.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *Purchase Intention*

Memahami minat beli suatu merk sangatlah penting karena sebagai gambaran persepsi konsumen. Sikap merk, citra merk, kualitas produk, atribut, dan juga loyalitas merek merupakan komponen yang menjadi pertimbangan minat beli (Qalati et al., 2021). Pengaruh komunikasi ulasan positif sebuah produk dari mulut ke mulut E WOM terhadap keputusan pembelian meningkat secara drastis (Dash et al., 2021). Dengan berkembangnya media online saat ini yang digunakan konsumen untuk mencari sumber informasi sebuah produk (Kurnia et al., 2020). Sebuah survei menjelaskan bahwa ulasan konsumen di media online sebagai dasar sumber informasi yang paling dipercaya (Alalwan, 2018). Penilaian persepsi kepuasan konsumen dan informasi melalui media online merupakan dasar dari pengaruh minat pembelian dan pengambilan keputusan konsumen (Putri et al., 2018). Mengacu kepada E-WOM yang di unggah di beberapa media sosial, bukan hanya kualitas namun juga kuantitas E WOM yang berpengaruh kepada keputusan dan minat pembelian konsumen. Semakin kuat dan positif ulasan yang diberikan konsumen oleh calon konsumen lainnya maka akan semakin tinggi niat membelinya (Megayani & Marlina, 2019).

Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Electronic Word of Mouth (E WOM)* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Brand Attitude* kepada *Purchase Intention*

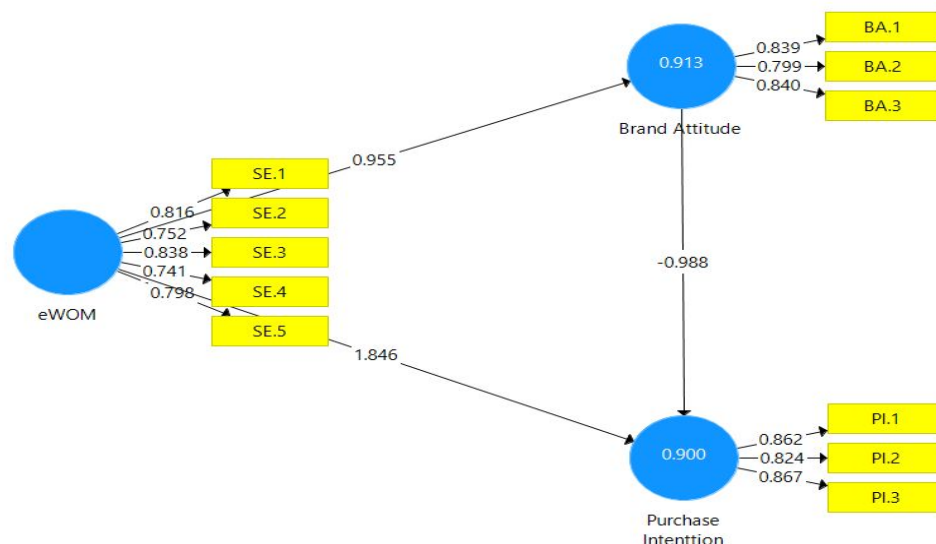
Niat beli merupakan variabel psikologis yang ikut andil diantara sikap dan perilaku aktual (Khasanah et al., 2021). Sikap merek merupakan sebuah gambaran dari niat perilaku. Sebuah studi telah menjelaskan apabila konsumen mempunyai sikap positif kepada sebuah merek, maka akan sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian. Beberapa faktor seperti kesadaran sikap merek yang berhubungan dengan persepsi konsumen maka secara langsung maupun tidak langsung akan sangat berpengaruh kepada niat beli konsumen kepada suatu produk. Pembelian produk dengan sikap merek yang positif mempengaruhi niat perilaku (Latief & Ayustira, 2020). eWOM yang positif akan menghasilkan evaluasi positif terhadap merek dan akan berpengaruh kepada pembelian ulang terhadap merek tersebut. Sikap merek merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan pembelian. Sikap merek yang positif akan menghasilkan niat beli yang tinggi. Sikap merek yang positif terhadap konsumen merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh kepada niat belinya. Karena penentu dari keputusan dan niat membeli konsumen yaitu dari sikap merek (Leong et al., 2022).

Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Attitude* berpengaruh secara signifikan dan positif kepada *Purchase Intention*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Model luar juga disebut sebagai model pengukuran. Uji *outer model* bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Metode algoritma PLS digunakan untuk menguji *outer model* ini. Tahap analisis model eksternal diukur dengan uji validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas.

Convergent Validity

Tabel 1. Outer Loading Value

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>eWOM</i> (X)	eWOM.1	0,816
	eWOM.2	0,752
	eWOM.3	0,838
	eWOM 4	0,741
	eWOM 5	0,798
<i>Brand Attitude</i> (Z)	BA.1	0,839
	BA.2	0,799
	BA.3	0,840
<i>Purchase Intenttion</i> (Y)	NB.1	0,862
	NB.2	0,824
	NB.3	0,867

Sumber: Data Primer 2023

Terdapat sebelas indikator variabel penelitian pada Tabel 1, dan data menunjukkan bahwa banyak dari indikator-indikator tersebut memiliki nilai outer loading yang lebih tinggi dari 0,7. Meskipun demikian, Chin (1998) menyatakan bahwa nilai loading skala pengukuran sebesar 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup untuk memenuhi persyaratan validitas konvergen. Namun, seperti yang ditunjukkan oleh data yang disebutkan di atas, tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading kurang dari 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap indikasi variabel layak atau sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa konsisten dan stabil alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability*, *Cronbach Alpha*, dan *AVE*.

Tabel 2. Composite Reliability, Cronbachs Alpha, dan AVE

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>AVE</i>
<i>eWOM</i> (X)	0.892	0.848	0.624
<i>Brand Attitude</i> (Z)	0.866	0.767	0.682
<i>Purchase Intenttion</i> (Y)	0.887	0.811	0.724

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, maka menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat terdeteksi jika nilai tolerance lebih dari 0,1 atau jika nilai VIF kurang dari 10.

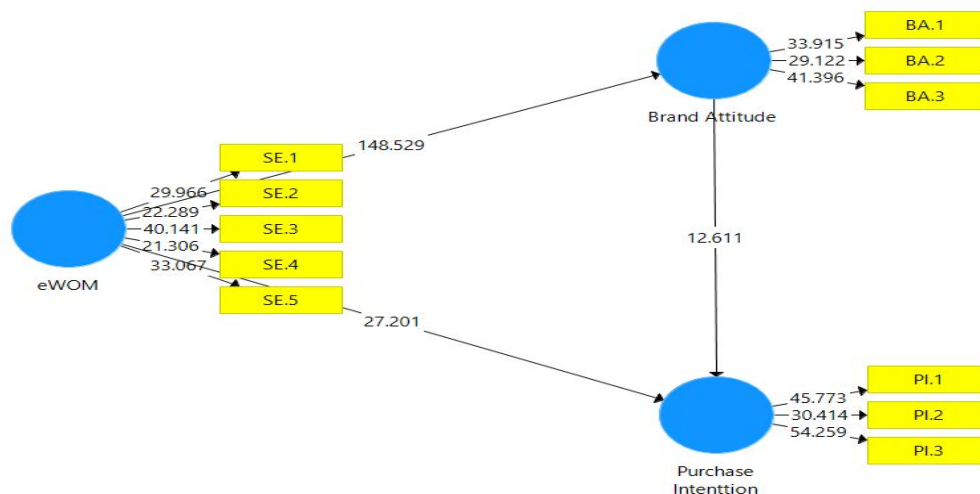
Tabel 3. Colinearity Statistic (VIF)

	Brand Attitude	Purchase Intention
<i>eWOM</i> (X)	1,000	1,310
Brand Attitude (Z)		1,310
Purchase Intention (Y)		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari Collinearity Statistics (VIF) pada Tabel 3, nilai cut-off untuk uji multikolinearitas adalah nilai $VIF < 5$. Dengan setiap variabel memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 5, ini menunjukkan bahwa tidak ada pelanggaran multikolinearitas dalam penelitian ini.

Analisis Inner Model



Gambar 3. Inner model

Inner model digunakan untuk mengevaluasi dampak antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Evaluasi inner model melibatkan tiga analisis, yaitu mengukur *R-squared* (R^2), *Goodness of Fit* (GOF), dan koefisien jalur (*path coefficient*).

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-Square
<i>Purchase Intention</i>	0.900
<i>Brand Attitude</i>	0.913

Berdasarkan Tabel 4, R-Square digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel eWOM terhadap niat beli dan sikap merek. Dengan nilai 0,900 atau

90% untuk niat beli, dapat disimpulkan bahwa hubungan ini tergolong sebagai hubungan yang kuat atau signifikan. Sedangkan, dengan nilai 0,913 atau 91,3% untuk sikap merek, hubungan tersebut tergolong sebagai hubungan yang kuat atau signifikan.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

Tabel 5. Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t- Statistics	P Values	Keterangan
eWOM (X) -> Brand Attitude (Z)	H1	0,955	151,260	0,000	Positif Signifikan
eWOM (X) -> Purchase Intenttion (Y)	H2	1,864	25,239	0,000	Positif Signifikan
Brand Attitude (Z) -> Purchase Intenttion (Y)	H3	0,988	11,947	0,000	Positif Signifikan

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh eWom terhadap *brand attitude* > 1,96 yaitu sebesar 151,260 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa eWom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) terbukti.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh Ewom terhadap *Purchase Intenttion* > 1,96 yaitu sebesar 25,239 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ewom berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intenttion*. Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) terbukti

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intenttion* > 1,96 yaitu sebesar 11,947 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intenttion*. Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) terbukti.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian tidak langsung (*indirect effect*), yang dapat diamati dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai *P-Values* < 0,05, maka itu dianggap signifikan, yang berarti variabel mediator memediasi pengaruh antara suatu variabel eksogen dan suatu variabel endogen, dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung. Namun, jika nilai *P-Value* > 0,05, maka itu dianggap tidak signifikan, yang berarti variabel mediator tidak memediasi

pengaruh antara suatu variabel eksogen dan suatu variabel endogen, dan pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

Tabel 6. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>eWOM (X) -> Sikap Merek (Z) -> Niat Beli (Y)</i>	0,266	2,979	0,003	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6. uji tidak langsung menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 2,979 yang artinya >1.96 dengan nilai p value sebesar 0.0003 yang artinya <0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap niat beli di mediasi oleh sikap merek secara parsial.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh eWOM terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* produk The Originote di Surakarta. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 265 responden. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0.

Penelitian ini mencoba menggabungkan berbagai referensi dan beberapa variabel terkait untuk bisa menjadi sebuah judul penelitian. Belum pernah ditemukan penelitian terdahulu yang benar-benar mirip dengan penelitian ini. Untuk penelitian terdahulu hanya membahas beberapa hubungan variabel saja yang berada dalam penelitian ini.

Dalam model ini mengkonfirmasi terkait pengaruh eWOM yang hasilnya positif signifikan terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*. Ulasan yang diberikan oleh konsumen yang mendapat dukungan positif dari pengecer atau reseller online juga memiliki pengaruh terhadap niat beli. Membaca ulasan yang diposting oleh konsumen melalui media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian online secara positif bagi pembeli, tetapi juga mempengaruhi frekuensi pembelian mereka.

Sikap positif konsumen terhadap suatu merek akan secara tidak langsung berdampak signifikan pada tujuan pembelian dan kesiapannya dalam membayar produk tersebut. Dalam konteks ini, Sikap Merek dianggap sebagai indikator dari perilaku niat beli. Beberapa faktor yang memengaruhi sikap konsumen meliputi kesadaran merek, sikap terhadap inti merek, dan persepsi konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, sikap konsumen terhadap suatu merek memiliki pengaruh signifikan pada niat beli karena Sikap Merek dianggap sebagai faktor yang paling penting dalam menentukan niat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa eWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Attitude* sehingga hipotesis pertama

diterima. Iklan dari mulut ke mulut di antara para pelanggan melalui media sosial dikenal sebagai eWOM. Jika perusahaan memberikan kepuasan pelanggan yang baik, eWOM akan berjalan dengan sendirinya dan memengaruhi opini konsumen tentang merek yang disarankan oleh teman dan keluarga. EWOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa dikenal sebagai niat beli. eWOM, di sisi lain, adalah iklan dari mulut ke mulut yang tidak berbayar di antara para pelanggan melalui internet atau media sosial. Pelanggan yang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian adalah mereka yang belum pernah membeli barang tersebut, sehingga mereka biasanya akan mencari testimoni di situs web atau media sosial. Ada kemungkinan bahwa pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian akan mereferensikannya kepada orang lain jika bisnis tersebut meninggalkan kesan positif bagi mereka. *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga hipotesis ketiga diterima. Keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa dikenal sebagai niat beli. Sementara itu, bagaimana perasaan konsumen terhadap merek tertentu menentukan bagaimana mereka memandang barang tersebut. Pelanggan yang menganggap tinggi merek tersebut cenderung berniat untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu, niat konsumen untuk membeli juga akan bergantung pada bagaimana perasaannya terhadap merek atau produk tersebut.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan metode penelitian dengan melibatkan wawancara langsung atau observasi langsung. Dengan melakukan pendekatan personal kepada responden, diharapkan dapat mengurangi tingkat ketidakacuhan terhadap kuesioner yang diberikan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel-variabel tambahan yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini. Hal ini akan membantu dalam menjelaskan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*

Referensi

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1-14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Aulianda, M. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Interveng (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda Hrv Di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71-79. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>
- Cahyono, D. F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis faktor-faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148-157.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346-360.

- <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.188>
- Fiesta, E. L. (2018). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH EWOM TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi e-wom di media sosial)*. <http://e-journal.uajy.ac.id/16470/>
- Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2022). Implikasi Elektronik Word of Mouth Dalam Membangun Trend Pembelian Thrift Pada Ecommerce. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(1), 171–178. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v2i1.167>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. In *International Journal of Hospitality Management* (Vol. 76). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1). *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(2), 75–82.
- Megayani, & Marlina, E. (2019). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intentions Through Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Geprek Ayam Bensu in Rawamangun Period 2018). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 175–193. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/277>
- Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen,), Kuala, U. S., & Kunci, K. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.

- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Santoso, R. B. (2020). *Pengaruh E-WoM, Kepercayaan Konsumen, dan Motivasi Terhadap Niat Beli Virtual Goods Pada Video Game Online di Surabaya*. <http://eprints.perbanas.ac.id/7618/>
- Sanyal, S., Hisam, M. W., & Baawain, A. M. S. (2021). The Impact of Individual And Technological Factors On Online Customer Satisfaction And Repurchase Intention: The Moderating Role of Ewom And Personality. *International Journal of Economics*, 29(1), 23–44.
- Sekaran, & Bougie. (2017). *metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., & Sial, M. S. (2021). Exploring the impact of corporate social responsibility communication through social media on banking customer e-wom and loyalty in times of crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph18094739>