

## **Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Merek Pada Produk Uniqlo di Surakarta**

Putra Nurmahendra<sup>1✉</sup>, Anton Agus Setyawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

[b100200096@student.ums.ac.id](mailto:b100200096@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [anton.setyawan@ums.ac.id](mailto:anton.setyawan@ums.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstract**

This study aims to explain the effect of social e-WOM on brand attitudes and brand purchase intentions on Uniqlo products in Surakarta. This study took a sample from Tiktok which is an online networking tool that aims to examine the effect of social eWOM on brand attitudes and purchase intentions. Electronic Word Of Mouth (eWOM) social is positive towards brand attitudes and brand purchase intentions, the type of research used is quantitative research. The cross-sectional method was used to test the research model by involving consumers of Uniqlo products in urban areas. While the data analysis test was carried out using the Partial Least Square (PLS) analysis method. The result of this study is that Social e-WOM has a significant positive effect on Brand Attitude so that the first hypothesis is accepted. This is because the t-statistic value is  $5.669 > 1.96$  and the p-value is  $0.000 < 0.05$ . Social e-WOM is word-of-mouth marketing between consumers through social media. Social e-WOM has a positive and significant effect on Purchase Intention so that the second hypothesis is accepted. This is because the t-statistic value is  $3.464 > 1.96$  and the p-value is  $0.001 < 0.05$ . Brand Attitude has a positive and significant influence on Purchase Intention so that the third hypothesis is accepted. This is because the t-statistic value is  $7.003 > 1.96$  and the p-value is  $0.000 < 0.05$ . Purchase intention is a consumer's desire to buy a product or service. Meanwhile, consumer attitudes towards brands are how consumers view these products. If consumers view the brand as good, these consumers will have the intention to buy the product. So the purchase intention of consumers will also arise from addressing the product.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, Brand Attitude, Brand Purchase Intention, Uniqlo Products, Social Media.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh sosial E-Wom terhadap sikap merek dan niat beli merek pada produk Uniqlo di surakarta. Penelitian ini mengambil sampel dari Tiktok yang mana sarana jaringan online yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari eWOM sosial pada sikap merek dan niat membeli. Electronic Word Of Mouth (eWOM) sosial yang positif terhadap sikap merek dan niat beli merek, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode cross-sectional digunakan untuk menguji model penelitian dengan melibatkan konsumen dari produk Uniqlo yang berada di wilayah perkotaan. Sedangkan uji analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS). Hasil Penelitian ini adalah Social E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap Merek sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini karena nilai t-statistic adalah  $5,669 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Social E-WOM adalah pemasaran dari mulut ke mulut antar konsumen melalui sosial media. Social e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini karena nilai t-statistic adalah  $3,464 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,001 < 0,05$ . Sikap Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini karena nilai t-statistic adalah  $7,003 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Niat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Sementara sikap konsumen terhadap merek adalah bagaimana konsumen dalam memandang produk tersebut. Jika konsumen memandang merek tersebut adalah baik maka konsumen tersebut akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Jadi niat beli dari konsumen juga akan timbul dari menyikapi produk.

**Kata kunci:** Electronic Word of Mouth, Sikap Merek, Niat Beli Merek, Produk Uniqlo, Sosial Media.

*INFEb is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### **1. Pendahuluan**

Electronic Word of Mouth (eWOM) dapat didefinisikan sebagai sebuah pernyataan yang ditulis oleh konsumen melalui internet yang ditujukan kepada banyak orang, baik berupa pernyataan positif maupun pernyataan negatif mengenai suatu produk [1]. EWOM yang beredar di berbagai jejaring sosial meliputi ulasan/review produk yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk mengetahui informasi mengenai perusahaan dan merek [2]. Tingginya jumlah pengguna internet dalam kurun waktu terakhir memberikan

potensi yang besar bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran terbaru melalui internet [3]. Secara cepat, kini media sosial menjadi sarana yang merubah komunikasi WOM konvensional menjadi WOM digital [4]. Semakin berkembangnya media sosial dan teknologi interaktif, eWOM tidak dibatasi sekedar hanya berupa ulasan yang diberikan oleh pelanggan saja. Namun, juga mencakup berbagai ulasan yang diunggah oleh pengecer/reseller [5].

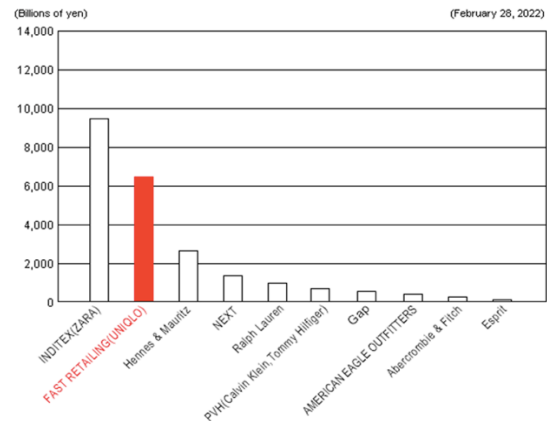
Electronic Word of Mouth (eWOM) menjadi bentuk pemasaran secara digital atau dengan memanfaatkan internet untuk dapat menciptakan efek berita yang

disampaikan secara mulut ke mulut dalam rangka mendukung usaha serta tujuan pemasaran [6]. Ulasan online yang beredar di media sosial dikategorikan sebagai eWOM sosial karena memaparkan mengenai informasi terkait dengan produk dan merek yang diunggah melalui jejaring media sosial [7]. Meskipun saat ini ulasan yang diunggah oleh konsumen tersebut telah menjadi eWOM yang efektif serta efisien dalam pemasaran, namun peneliti meyakini bahwa dalam berbagai jejaring sosial, eWOM sosial juga memiliki peranan yang penting [8]. Dapat dikatakan sebagai sebuah eWOM sosial ketika konsumen memberikan atau mengeksplorasi rekomendasi informal terkait suatu produk melalui aplikasi khas pada media sosial [9]. Dengan meningkatnya penggunaan berbagai jenis media sosial seperti Facebook dan Twitter kini, telah merubah cara Word of Mouth secara online serta dikonsumsi di era digital saat ini [10].

Konsumen saat ini, sebelum memutuskan untuk membeli produk/layanan jasa selalu mencari informasi yang diunggah oleh konsumen lain melalui berbagai jejaring sosial media [11]. Melalui ulasan yang berisi rekomendasi mengenai sebuah produk/merek, konsumen tersebut berusaha untuk menarik perhatian dan membujuk rekan media sosialnya untuk melihat bagaimana pendapat mereka [12]. Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon konsumen [13]. Maka disini dapat dilihat bahwa sifat/karakteristik sosial yang berbeda dari berbagai jejaring media sosial, menyuguhkan konteks yang menarik serta sesuai dengan targetnya dengan tujuan untuk meninjau perilaku eWOM. Dikarenakan kurangnya eksplorasi secara mendalam pada garis pemeriksaan, tujuan pertama melalui penelitian ini adalah memperluas literature eWOM yang masih terdapat pada berbagai jejaring sosial [14].

Penelitian ini telah mengambil Tiktok sebagai sarana jaringan online yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari eWOM sosial pada sikap merek dan niat membeli [15]. Kategori fashion dipilih dalam penelitian ini dan mengacu pada berbagai jenis pakaian yang dibeli serta digunakan oleh konsumen. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Indonesia bahwa pakaian di Indonesia sejak tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 15,29% dimana menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai memiliki ketertarikan pada tren fashion. Berbagai jenis pakaian di Indonesia terdiri atas brand lokal dan brand luar [16]. Melalui data Research and Market, terdapat empat brand besar yang mendominasi pasar fast fashion secara global yaitu ZARA, H&M, GAP dan Uniqlo.

Worldwide Apparel Manufacturer and Retailer: Ranked by Market Capitalization



Gambar 1. Data Produsen dan Pengecer Fast Fashion Global

Gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa Uniqlo menempati posisi yang tinggi pada kategori produsen dan pengecer pakaian global. Brand Uniqlo juga tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Dengan demikian, mengacu pada popularitas produk Uniqlo, kategori tersebut dipilih sebagai objek studi ini.

Berbagai studi mengenai pengaruh eWOM terhadap niat beli dan sikap merek telah dilakukan sebelumnya. eWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, eWOM berpengaruh terhadap citra merek. Berlainan dengan studi sebelumnya, eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh eWOM pada media sosial Tiktok terhadap brand image dan minat produk berpengaruh positif dan signifikan. eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek, sehingga semakin banyaknya eWOM positif yang tersebar maka semakin baik pula sikap konsumen pada suatu produk. Sejalan dengan penelitian tersebut, eWOM berdampak positif dan signifikan terhadap sikap merek, citra merek, niat beli konsumen. Secara parsial, eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

Penelitian ini dimulai dengan analisis secara mendetail dari hasil studi sebelumnya mengenai Electronic Word of Mouth (eWOM). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh eWOM terhadap sikap merek dan niat beli merek pada produk Uniqlo melalui sosial media Tiktok di Surakarta. Perumusan masalah pada penelitian ini yaitu Apakah Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh positif terhadap sikap merek produk Uniqlo?; Apakah Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh positif terhadap niat beli merek produk Uniqlo?; Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) pada sosial media Tiktok terhadap Sikap Merek produk Uniqlo dan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) pada sosial media Tiktok terhadap Niat Beli produk Uniqlo.

Sikap Merek (Brand Attitude) dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang konsisten baik dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu dan dapat berupa produk,

layanan, atau merek. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude (sikap merek). Sikap merek merupakan sebuah penjumlahan evaluasi keseluruhan merek tertentu yang memicu perilaku konsumen serta ekspresi seperti niat mereka untuk membayar dalam harga yang lebih tinggi untuk merek yang bisa menghasilkan sikap positif. Terdapat tiga komponen dalam sikap merek yaitu kognitif, afektif dan konasi [18].

Sikap merek adalah respon yang ditunjukkan oleh konsumen mengenai beberapa hal tertentu mengenai suatu produk. Ketika konsumen memiliki respon serta sikap yang positif setelah memberikan evaluasi secara menyeluruh, maka akan terdapat peningkatan pada niat mereka dalam membeli produk. Sikap merek juga didefinisikan sebagai penilaian secara menyeluruh oleh konsumen dari sebuah merek [19]. Reaksi konsumen mengenai suatu merek yang diwujudkan dalam perasaan senang terhadap merek juga tergolong sebagai sikap merek dimana sikap tersebut dapat dikaitkan dengan kepribadian konsumen atau ekspresi diri mereka.

Sikap merek merupakan pengakuan pribadi konsumen dan aspek emosional dari produk tertentu. Membangun sikap merek dengan positif sudah menjadi konstruk yang penting dalam pemasaran dikarenakan sikap konsumen mengenai sebuah produk terkadang mempengaruhi niat beli konsumen, serta juga sudah menjadi faktor penentu utama apakah niat konsumen untuk membeli suatu produk akan terjadi atau tidak. Konsumen cenderung akan membeli suatu produk yang memang disukainya. Berdasarkan diskusi tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis H1 adalah Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh secara positif terhadap Sikap Merek.

Mengetahui niat beli suatu merek dianggap penting dikarenakan menggambarkan kesan retensi pelanggan. Niat beli merek ialah sebuah variable psikologis yang mengintervensi antara sikap dan perilaku actual. Sikap merek juga dianggap sebagai penanda dari niat perilaku. Penelitian mengenai niat beli dianggap penting bagi pemasar, dikarenakan peningkatan niat beli konsumen secara langsung akan mencerminkan peningkatan probabilitas pembelian actual. Melalui perkembangan media elektronik sebagai sumber informasi yang kuat serta dapat diandalkan, pengaruh dari interaksi interpersonal Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian meningkat secara signifikan.

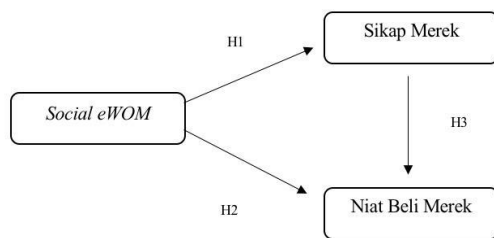
Ulasan online yang beredar di sosial media bertindak sebagai informan serta sumber pemberi rekomendasi yang kuat dan secara signifikan dapat mempengaruhi niat pembelian dan niat pembelian actual. Niat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas eWOM saja, melainkan juga kuantitas dari eWOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin kuat persepsi kredibilitas ulasan konsumen online yang terdapat di antara calon konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli. Dalam hal ini, studi lain

juga mengungkapkan bahwa adanya ulasan yang diberikan oleh konsumen yang didukung dengan kepercayaan secara positif oleh pengecer/reseller online juga mempengaruhi niat beli.

Membaca sebuah ulasan yang diunggah oleh konsumen melalui sosial media tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian online bagi pembeli secara positif saja, namun juga mempengaruhi terhadap frekuensi beli mereka. Niat beli berarti merupakan preferensi oleh konsumen untuk membeli sebuah produk/layanan karena konsumen menemukan bahwa mereka membutuhkan produk/layanan tertentu, sikap dan persepsi terhadap produk. Dengan kata lain, niat beli tersebut memiliki arti bahwa konsumen akan membeli suatu produk secara berulang kali setelah ia mengevaluasi suatu produk dan menemukan alasan bahwa produk tersebut memang layak untuk dibeli. Sementara konsumen memilih sebuah produk, keputusan akhir untuk menentukan pembelian tersebut dilandasi atas dasar niat konsumen. Hal tersebut berlaku juga ketika sejumlah faktor eksternal telah diketahui, yang dapat mempengaruhi niat beli. H2 adalah Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Merek.

Niat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan dalam membeli atas suatu alternatif merek di antara berbagai merek lainnya. Niat beli dimana niat beli merupakan sebuah variable psikologis yang mengintervensi antara sikap dan perilaku actual. Hasil penelitian memaparkan bahwa apabila konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, maka secara tidak langsung hal tersebut akan berdampak secara signifikan pada tujuan pembelian serta kesiapannya dalam membayar nilai premium. Dalam hal ini, sikap merek dianggap sebagai penanda dari niat perilaku. Terdapat beberapa faktor antaralain yakni kesadaran merek, sikap terhadap merek inti dan persepsi konsumen dimana secara langsung dan tidak langsung dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk yang diperluas. Selain itu, sikap pelanggan pada sebuah merek mempunyai pengaruh secara signifikan pada niat beli. Hal tersebut dikarenakan bahwa sikap merek menjadi sebuah penentu yang paling penting dari niat beli. H3 adalah Terdapat hubungan yang signifikan antara sikap terhadap merek dan niat untuk membeli [20].

Kerangka Konseptual dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 2. Kerangka tersebut memaparkan mengenai adanya hubungan antara variable terikat (eWOM) dengan variable bebas (Sikap Merek & Niat Beli Merek). Ketiga variabel tersebut saling berkaitan antara satu sama lain, Electronic Word of Mouth (eWOM) memberikan pengaruh terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Merek. Kerangka konseptual ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

## 2. Metode Penelitian

Dalam menguji pengaruh dari Electronic Word of Mouth (eWOM) social yang positif terhadap sikap merek dan niat beli merek, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai sebuah jenis penelitian yang memberikan hasil mengenai penemuan-penemuan yang bisa diperoleh melalui penggunaan prosedur-prosedur statistik. Metode cross-sectional digunakan untuk menguji model penelitian dengan melibatkan konsumen dari produk Uniqlo yang berada di wilayah perkotaan. Pelaksanaan survei dilakukan secara online sehingga lebih efektif dan efisien bagi responden untuk menjawab semua pertanyaan.

Data yang diperoleh dikumpulkan dari subjek melalui kuisioner yang telah dibagikan secara personal berdasarkan temuan tinjauan literatur. Target responden pada penelitian ini yakni individu yang menjadi pengguna Tiktok. Metode non-probabilitas yakni purposive sampling digunakan dalam penelitian dikarenakan tidak adanya kerangka sampling. Dalam hal ini pengambilan sampel dianggap relevan pada penelitian dengan fokus pembahasan seperti Electronic Word of Mouth (eWOM), opinion leader, network dan buzz marketing. Tiktok sebagai salah satu media social yang populer di Indonesia dipilih sebagai platform guna eWOM sosial pada penelitian ini. Penelitian ini bersifat sukarela serta informasi dari responden akan dijaga kerahasiannya.

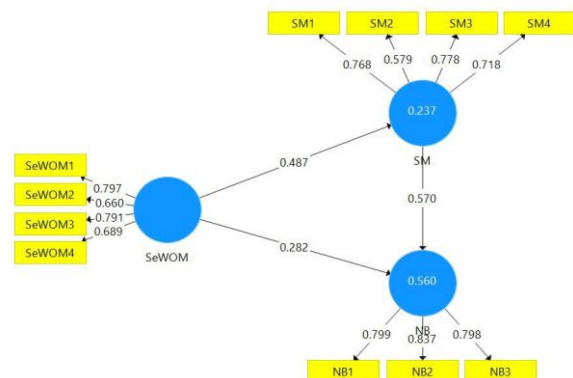
Guna memberikan tingkat kepercayaan yang memadai maka jumlah sampel yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Populasi pada penelitian ini terdiri atas konsumen produk Uniqlo melalui platform Tiktok. Sedangkan sampel pada penelitian ini terdiri atas mahasiswa konsumen Uniqlo yang berada di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probabilitas yakni purposive sampling dimana penentuan sampel dilakukan dengan melalui pertimbangan tertentu serta sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Karakteristik sampel dalam penelitian ini antarlain yakni berstatus sebagai pelajar, mahasiswa dan pekerja dengan usia minimal 17 tahun; pengguna media social Tiktok; telah membeli produk Uniqlo sebanyak >5 kali; telah membaca ulasan mengenai produk Uniqlo di Tiktok.

Seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian ini dinilai dengan menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Pertanyaan penelitian ini diadaptasi melalui hasil literatur yang relevan serta diberlakukan modifikasi sesuai dengan

yang diperlukan. Pertanyaan yang diberikan guna mengukur eWOM social, pernyataan untuk mengukur sikap merek diadaptasi, sedangkan pertanyaan untuk mengukur niat beli merek diadaptasi serta item yang berkaitan dengan informasi mengenai latar belakang subjek.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh social e-WOM terhadap sikap merek dan niat beli merek pada produk uniqlo di Surakarta. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 182 responden. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Berdasarkan data penelitian menunjukkan bahwa terdapat 182 responden yang memiliki rentang usia 17-25 tahun dengan persentase 93,4% dan usia >25 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase 6,6%. Berdasarkan data penelitian menunjukkan bahwa terdapat 82 responden yang berjenis kelamin Laki-laki dengan persentase 45,1% dan sebanyak 100 responden yang berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 54,9%. Berdasarkan data penelitian menunjukkan bahwa 4 responden sebagai Pelajar dengan persentase 2,2%, sebanyak 144 responden mahasiswa dengan persentase 79,1% sebanyak 34 responden pekerja dengan persentase 18,7%. Selanjutnya outer model ditampilkan pada Gambar 3.

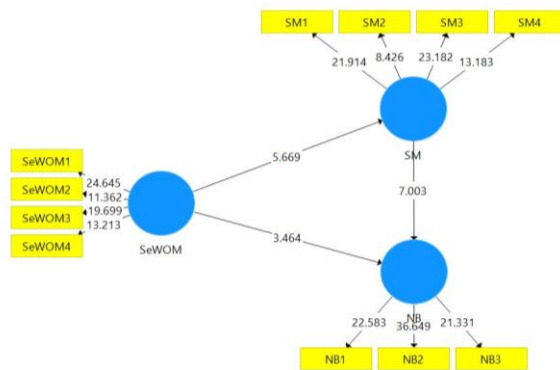


Gambar 3. Outer Model

Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas. Berdasarkan diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7. Skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Composite Reliability, Cronbach Alpha, dan AVE.



Berdasarkan data menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance  $>0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $<10$ . Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini. Hasil dari Collinierity Statistics (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off  $>0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $<5$  maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas. Selanjutnya inner model ditampilkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R<sup>2</sup> (R-square), Godness of Fit (Gof) dan path coefficient. Berdasarkan R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel social e-WOM terhadap niat beli yaitu dengan nilai 0,560 atau 56% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang sedang atau moderate. Kemudian pengaruh variabel social e-WOM terhadap sikap merek yaitu dengan nilai 0,237 atau 23,7% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang lemah.

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai path coefficient untuk pengaruh langsung dan specific indirect effect untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Untuk langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (indirect effect) yang dapat dilihat dari hasil specific indirect effect. Jika nilai P-Values  $<0,05$  maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Value  $>0,05$  maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung pada nilai specific indirect model.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji data yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS), maka kesimpulan dari penelitian ini adalah social E-WOM memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap Sikap Merek sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini karena nilai t-statistic adalah  $5,669 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Social E-WOM adalah pemasaran dari mulut kemulut antar konsumen melalui sosial media. Jika kepuasan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen bagus maka social E-WOM akan berjalan dengan sendirinya serta akan merubah sikap konsumen terhadap merek direkomendasikan oleh teman atau keluarganya. Social E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini karena nilai t-statistic adalah  $3,464 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,001 < 0,05$ . Niat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Sementara Social E-WOM adalah pemasaran gratis dari mulut kemulut antar konsumen melalui sosial media atau secara online. Konsumen yang memiliki niat beli adalah konsumen yang belum pernah membeli produk tersebut sehingga biasanya mereka akan mencari referensi di sosial media atau di Website. Jika perusahaan dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen-konsumen sebelumnya maka bukan tidak mungkin para konsumen yang sudah pernah membeli akan merekomendasikan kepada konsumen baru. Sikap Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini karena nilai t-statistic adalah  $7,003 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Niat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Sementara sikap konsumen terhadap merek adalah bagaimana konsumen dalam memandang produk tersebut. Jika konsumen memandang merek tersebut adalah baik maka konsumen tersebut akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Jadi niat beli dari konsumen juga akan timbul dari bagaimana dia menyikapi produk atau merek tersebut.

#### Daftar Rujukan

- [1] Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>.
- [2] Pandjaitan, D. R. H., Kosasi, A., Ambarwati, D. A. S., & Hadianito, B. (2022). Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust and Online Utilization Intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2), 355–364. DOI: <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0057>.
- [3] Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the Electronic Word-of-Mouth (EWom) Research: A Systematic Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>.
- [4] Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The Effects of Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth and Content Marketing On Purchase Decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. DOI: <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>.
- [5] You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015, March 15). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing. American Marketing Association*. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.14.0169>.
- [6] Liu, M., & Yan, J. (2022). The Effect of Brand Personality on Electronic Word-of-Mouth: Mediation of Brand Love and Moderated Mediation of Brand Experience Sharing. *Frontiers in*

- Psychology, 13. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033> .
- [7] Fitriani, L., Munandar, J. M., & Sumarwan, U. (2021). Pilkada Amidst A Pandemic: The Role of The Electronic Word of Mouth In Political Brand and Voting Intention. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 25(1), 32–47. DOI: <https://doi.org/10.22146/JSP.63986> .
- [8] Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions In Social E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980> .
- [9] Hersetyawati, E., Arief, M., Furinto, A., & Saroso, H. (2021). Analysis of The Influence of The Negative Electronic Word of Mouth and Its Effect On Repurchase Intention Mediated By Company Mitigation Responses. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17, 876–884. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.82> .
- [10] Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2022). Cross-Cultural Electronic Word-of-Mouth: A Systematic Literature Review. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. Emerald Group Holdings Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0116> .
- [11] Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., & Ubud, S. (2022). The Effect Of Electronic Word of Mouth On Online Customer Loyalty Through Perceived Ease of Use And Information Sharing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1155–1168. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.004> .
- [12] Hashem E, A. R., Md Salleh, N. Z., Abdullah, M., Ali, A., Faisal, F., & Nor, R. M. (2023). Research Trends, Developments, and Future Perspectives In Brand Attitude: A Bibliometric Analysis Utilizing The Scopus Database (1944–2021). *Heliyon*, 9(1). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12765> .
- [13] Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of Corporate Social Responsibility and Brand Attitude On Purchase Intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224> .
- [14] Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6). DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph19063430> .
- [15] Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking Brand Attitude To Word-of-Mouth And Revisit Intentions In The Restaurant Sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–240. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1008> .
- [16] Xie, S., Wei, H., & Liu, F. (2023). Is Beauty Always Good? Effects of Visual Presentation of Influencer's Aesthetic Labor On Brand Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103528> .
- [17] Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust On Purchase Intention of Luxury Brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234> .
- [18] Hung, K. peng, Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. lun. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 457–467. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610421111166603> .
- [19] Akkaya, M. (2021). Understanding The Impacts of Lifestyle Segmentation & Perceived Value On Brand Purchase Intention: An Empirical Study In Different Product Categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155> .
- [20] Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store Brands' Purchase Intention: Examining The Role of Perceived Quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001> .