

# Analisis Pengaruh E-WOM dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Milenial melalui *Brand Image*

(Studi pada Brand Fashion Lokal)

Ari Triwibowo<sup>1\*</sup>, Nur Achmad<sup>2</sup>

b100190374@student.ums.ac.id<sup>1\*</sup>, nur.achmad@ums.ac.id<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1\*,2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan brand awareness terhadap niat beli (purchase intention) produk fashion lokal di kalangan generasi milenial, dengan brand image sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang memiliki minat atau niat untuk membeli produk dari merek fashion lokal. Penentuan jumlah sampel mengacu pada metode perhitungan Malhotra, dengan total 200 responden guna memastikan data yang diperoleh cukup representatif dan valid. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SMARTPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, keduanya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand image sendiri terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Secara parsial, brand image memediasi hubungan antara E-WOM dan purchase intention, begitu pula antara brand awareness dan purchase intention.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Brand Image, E-WOM, Fashion Lokal, Purchase Intention*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Industri fashion merupakan salah satu bagian penting dari sektor ekonomi kreatif yang terus menunjukkan perkembangan pesat di Indonesia. Pertumbuhan industri ini semakin meningkat seiring dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Pada masa lalu, tren fashion di Indonesia banyak dipengaruhi oleh gaya Barat, baik dari segi desain maupun material. Namun kini, fashion telah berkembang menjadi bentuk ekspresi diri dan identitas sosial, tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan dasar berpakaian.

Fashion di Indonesia juga mencerminkan status sosial dan popularitas

seseorang. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan dan identitas diri, masyarakat, terutama generasi muda, semakin aktif mengeksplorasi pilihan fashion yang tersedia. Pertumbuhan industri ini turut didorong oleh berbagai faktor, seperti peran media, dunia hiburan, perkembangan bisnis kreatif, dan kemajuan teknologi, terutama internet. Merek fashion lokal kini menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen karena lebih mudah dijangkau, baik dari segi harga maupun aksesibilitas. Kehadiran toko-toko fisik dan online yang menjual produk lokal semakin memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang mereka butuhkan (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021).

Istilah “fesyen merek lokal” mengacu pada produk fashion yang diproduksi oleh perusahaan atau individu dalam negeri. Anak muda saat ini menunjukkan minat tinggi terhadap merek lokal karena dianggap lebih relevan, mudah diakses, dan sesuai dengan selera pasar. Persaingan antar merek lokal pun semakin ketat, karena masing-masing berlomba-lomba untuk menampilkan kualitas, desain, dan identitas yang unik. Merek lokal Indonesia kini mampu bersaing secara kualitas dengan merek internasional. Banyak merek yang menggabungkan unsur budaya tradisional dengan elemen modern sehingga menghasilkan produk yang autentik dan khas. Kedekatan merek lokal dengan konsumen menjadi keunggulan tersendiri, karena mereka lebih memahami selera dan kebutuhan pasar domestik. Fokus pada kualitas, inovasi, dan keberlanjutan juga menjadi nilai tambah yang ditawarkan oleh merek lokal (Salma, 2022).

Dalam konteks pemasaran modern, Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap produk – terutama yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan nilai sosial – cenderung akan membagikannya di platform digital seperti media sosial dan ulasan produk (Syarifudin & Achmad, 2024). E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli (purchase intention), karena ulasan atau testimoni online dapat membentuk persepsi dan menjadi referensi penting bagi calon pembeli (Novitasari & Nasir, 2023).

Selain E-WOM, brand awareness atau kesadaran merek juga memengaruhi pembentukan brand image. Saat konsumen semakin mengenal suatu merek, mereka cenderung membentuk citra tertentu di benak mereka (Putri, 2024). Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya (Riza et al., 2022). Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih produk tersebut.

Di sisi lain, brand image merupakan gambaran mental atau persepsi

yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Achmad, 2024; Kuswati et al., 2021). Ketika suatu merek berhasil menciptakan citra yang kuat, konsumen akan merasa lebih yakin untuk memilih produk tersebut (Syah & Olivia, 2022). Dengan demikian, E-WOM, brand awareness, dan brand image memiliki peran yang saling terkait dalam membentuk purchase intention konsumen, khususnya dalam konteks merek fashion lokal di kalangan generasi milenial.

## Landasan Teori

### **Purchase Intention**

*Purchase Intention* ialah perilaku yang menginspirasi individu untuk bertindak. Niat beli adalah hasil dari minat konsumen yang bercampur dengan kemungkinan pembelian produk (Aulia et al., 2024). Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan individu untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Niat beli ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian di masa depan. Dengan kata lain, jika konsumen menunjukkan niat beli yang tinggi, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian nyata. Menurut (Imaningsih et al., 2023) niat beli ialah keputusan sadar konsumen untuk berusaha membeli suatu produk. Niat ini dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tertentu (Enrico & Kuswati, 2024). Niat beli dianggap sebagai salah satu factor penting dalam perilaku kognitif konsumen, yang menggambarkan bagaimana seseorang berniat untuk membeli merek atau produk tertentu (Li et al., 2021).

### **E-WOM**

E-WOM ialah penilaian positif atau negatif terhadap suatu produk atau perusahaan yang ditulis oleh konsumen di masa depan, saat ini, atau di masa lalu dan tersedia untuk sejumlah besar individu dan institusi melalui Internet (Yusniawati & Prasetyo, 2022). Adapun yang terkait dengan E-WOM ialah opini positif dan negatif dari calon pelanggan, pelanggan saat ini, dan pelanggan masa lalu tentang barang atau jasa yang dipromosikan perusahaan secara online (Purwanto et al., 2020)

### **Brand Awareness**

Salah satu definisi *Brand Awareness* ialah kekuatan mental konsumen terhadap suatu merek. Ada dua komponen dasar yang mendefinisikan kesadaran merek: pengenalan dan pengingatan kembali (Novierra, 2023). Brand awareness ialah kemampuan pelanggan untuk mengingat suatu merek atau iklan secara spontan atau melalui kata kunci tertentu

(Arianty & Andira, 2021). Sedangkan menurut (Asmaul et al., 2021) *Brand awareness* ialah keadaan di mana pelanggan dapat mengingat bagian dari merek yang terkait dengan produk tertentu. Selanjutnya pendapat (Kotler, P., & Keller, 2016) *brand awareness* sebagai kapasitas untuk secara tepat mengidentifikasi sebuah merek berdasarkan kategori sebelum melakukan pembelian, dengan demikian, kesadaran merek adalah kapasitas sebuah produk untuk diidentifikasi sebagai bagian dari sebuah merek sebelum melakukan pembelian. Melalui kemampuan ini, kepercayaan terhadap suatu merek akan berkembang sehingga dapat merangsang perkembangan niat beli di otak orang untuk produk yang dikenali.

### **Brand Image**

*Brand Image* mengacu pada karakteristik dan manfaat dari sebuah merek yang membedakannya dari pesaing. (Akbar, 2024). *Brand Image* ialah persepsi terhadap suatu merek yang digambarkan oleh koneksi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Keller (2012, 93). *Brand Image* mengacu pada bagaimana merek disajikan kepada pelanggan melalui aspek-aspek seperti logo, kemasan, pesan iklan, dan pengalaman merek (Dash et al., 2021).

### **Hipotesis Penelitian**

#### **Pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention***

E-WOM ialah bentuk komunikasi antar konsumen yang semakin berkembang seiring dengan pesatnya penggunaan media digital. E-WOM mencakup ulasan, komentar, atau rekomendasi yang dibagikan melalui platform online seperti media sosial, forum, dan situs e-commerce. Informasi yang disebarkan melalui E-WOM dianggap lebih terpercaya oleh konsumen karena bersumber dari pengalaman pribadi pengguna lain. Oleh karena itu, E-WOM dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek, serta membentuk niat mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Filieri et al., (2023) dan Leong et al., (2022) bahwa terdapat dampak yang positif antara E-WOM pada *purchase intention*.

**H1: E-WOM berpengaruh positif pada *purchase intention* Brand Lokal Fashion di kalangan generasi milenial.**

#### **Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention***

*Brand awareness* ialah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.. Dalam industri fashion lokal, terutama di tengah persaingan yang ketat dengan merek global, tingkat *brand awareness* yang tinggi menjadi salah satu kunci untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi milenial yang cenderung selektif dan sadar merek. Saat generasi milenial sudah familiar dan memiliki pandangan positif terhadap sebuah

brand lokal, mereka cenderung lebih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Temuan terdahulu oleh (R. P. Lestari & Yuniarinto, 2024) dan (Ningrat & Yasa, 2019) bahwa adanya dampak yang positif antara *brand awareness* pada *purchase intention*.

**H2: Brand awareness berdampak positif pada purchase intention brand Lokal Fashion di kalangan generasi milenial.**

### **Pengaruh E-WOM terhadap brand image**

*Brand Image* ialah pandangan konsumen terhadap terhadap suatu merek, yang dapat dikenali seperti simbol, desain huruf atau warna atau persepsi konsumen terhadap suatu produk, layanan yang diwakilinya. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen yang dilakukan melalui platform digital, seperti media sosial, forum, dan situs ulasan produk. Peran penting *E-WOM* ketika membentuk persepsi pelanggan pada suatu merek karena informasi yang disampaikan dianggap lebih jujur dan berdasarkan pengalaman nyata. Ketika konsumen menerima *E-WOM* yang bernada positif secara konsisten, hal ini dapat menciptakan kesan yang baik terhadap suatu brand dan membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Semakin baik komentar yang diberikan maka konsumen akan percaya terhadap informasi yang disebarluaskan melalui *E-WOM*, berdampak pada citra merek yang terbentuk di pandangan konsumen. Temuan terdahulu oleh (E. D. Lestari & Gunawan, 2021) dan (Serra-Cantalops et al., 2018) bahwa adanya pengaruh positif antara *E-WOM* terhadap *brand image*.

**H3: E-WOM berpengaruh positif terhadap brand image**

### **Pengaruh brand awareness terhadap brand image**

Seberapa baik konsumen mengenal dan mengingat sebuah perusahaan dalam kategori produk tertentu disebut *Brand awareness*. Semakin banyak orang yang mengetahui tentang suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memiliki gambaran yang jelas tentang merek tersebut. Orang sering mengasosiasikan kepercayaan dan dapat dipercaya dengan merek-merek terkenal, yang dapat membantu mereka membentuk gambaran mental yang lebih baik tentang merek-merek tersebut. Temuan terdahulu oleh (Seo et al., 2020) dan (Rasmiko et al., 2022) bahwa adanya pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap *brand image*.

**H4: Brand awareness berdampak positif pada brand image**

### **Pengaruh brand image pada purchase intention**

*Brand image* atau citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta asosiasi yang terbentuk di benak mereka. Citra merek yang positif biasanya menunjukkan bahwa merek tersebut dipandang berkualitas, dapat dipercaya, dan sesuai dengan nilai atau gaya hidup konsumen. Ketika

konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka akan lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Semakin baik citra suatu merek di mata konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk dari merek tersebut. Hasil penelitian ini yang dilakukan oleh (Ahmad et al., 2019) dan (Savitri et al., 2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *brand image* terhadap *purchase intention*.

#### **Pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.**

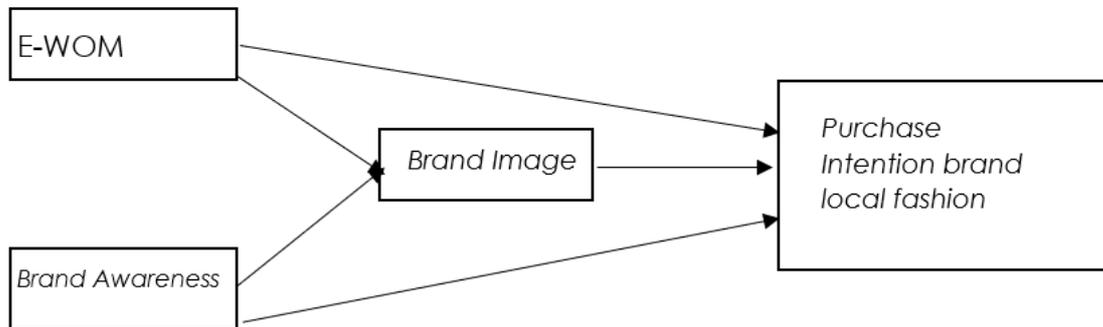
E-WOM dan keinginan untuk membeli dihubungkan oleh *brand image*. EWOM yang positif tidak langsung membuat orang ingin membeli sesuatu, melainkan pertama-tama membangun *brand image* yang dianggap menarik, dapat dipercaya, atau berkualitas tinggi. Konsumen cenderung membeli sesuatu jika citra merek cukup kuat dan memenuhi keinginan atau harapan mereka. Oleh karena itu, penting bagi merek fesyen lokal untuk menjaga reputasi yang baik secara online, karena setiap komentar atau ulasan dapat membantu membangun citra merek yang memiliki efek langsung pada pilihan orang untuk membeli. Penelitian terdahulu oleh (Fiesta, 2018) dan (Indriana et al., 2022) bahwa *brand image* dapat memediasi antara E-WOM terhadap *purchase intention*.

#### **H6: Pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image***

#### **Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.**

Saat konsumen mengenali suatu merek, mereka cenderung lebih terbuka untuk membentuk persepsi tertentu Pada merek tersebut. Namun, pengenalan saja tidak cukup untuk mendorong niat beli. *Brand image* yang terbentuk dari *awareness* tersebut menjadi faktor penentu utama. Jika *brand awareness* menghasilkan citra merek yang positif seperti dipandang berkualitas, modern, atau sesuai gaya hidup maka konsumen lebih cenderung memiliki niat untuk membeli. Temuan terdahulu oleh (Asmaul et al., 2021) dan (Novierra, 2023) bahwa *brand image* dapat memediasi antara *brand awareness* pada *purchase intention*.

#### **H7: Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.**



Gambar 1 Kerangka Penelitian

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang dirancang secara sistematis, terstruktur, dan metodis sejak tahap awal penyusunan desain penelitian (Azhari et al., 2023). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris dengan data yang dapat diukur secara numerik.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang memiliki niat untuk membeli produk dari merek fashion lokal. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengacu pada rumus dari Malhotra, yang menyarankan jumlah sampel minimal antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dengan total 19 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah 95 responden. Namun, demi memperoleh hasil yang lebih representatif dan valid, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden yang sesuai dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria inklusi responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Termasuk dalam kategori generasi milenial
- b. Mengetahui dan mengenal brand fashion lokal
- c. Berusia antara 17 hingga 50 tahun

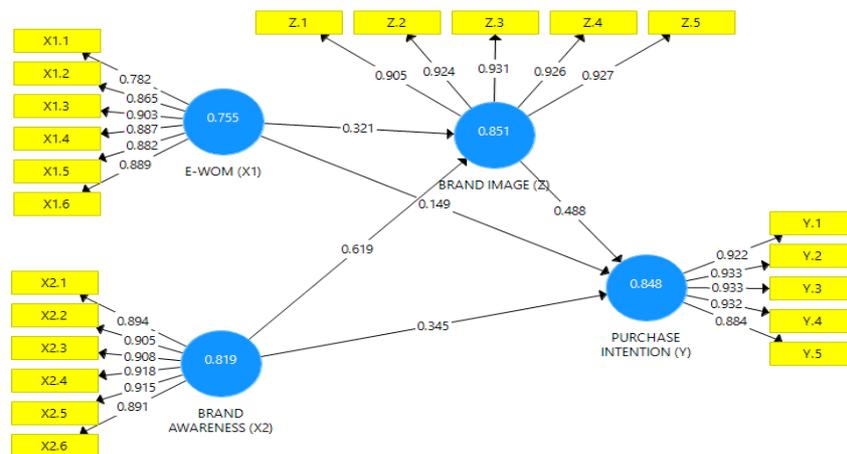
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner tertutup. Data primer ini memberikan informasi langsung terkait variabel-variabel yang diteliti dan dikumpulkan secara khusus untuk mencapai tujuan penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert, yang memudahkan pengukuran sikap, persepsi, dan preferensi responden terhadap item pertanyaan yang diajukan.

Untuk menganalisis data, digunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak

SMARTPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji model struktural dengan berbagai jenis skala pengukuran, termasuk skala rasio dan Likert. Dalam PLS-SEM, proses analisis terdiri atas dua tahap utama, yaitu: *Outer Model*, yang mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk dan *Inner Model*, yang menguji hubungan antar variabel laten dalam model struktural (Ghozali, 2015).

### Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program Smart PLS 3.2. berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 2 Outer Model

Pengujian *outer model* digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

#### Analisis Outer Model Convergent Validity

Tabel 1 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
E-WOM (X1)	X1.1	0,782
	X1.2	0,865
	X1.3	0,903
	X1.4	0,887
	X1.5	0,882
	X1.6	0,889
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,894
	X2.2	0,905
	X2.3	0,908
	X2.4	0,918

	X2.5	0,915
	X2.6	0,891
Brand Image (Z)	Z.1	0,905
	Z.2	0,924
	Z.3	0,931
	Z.4	0,926
	Z.5	0,927
Purchase Intention (Y)	Y.1	0,922
	Y.2	0,933
	Y.3	0,933
	Y.4	0,932
	Y.5	0,884

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0.7, sehingga semua indikator dianggap valid dan layak digunakan untuk penelitian serta analisis lebih lanjut.

### Discriminant Validity

Tabel 2 Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
E-WOM (X1)	0,755	Valid
Brand Awareness (X2)	0,819	Valid
Brand Image (Z)	0,851	Valid
Purchase Intention (Y)	0,848	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5. Nilai AVE masing-masing variabel ialah E-WOM 0,755, brand awareness ialah 0,819, brand image ialah 0,851, dan purchase intention ialah 0,848. Berarti semua variabel dalam penelitian ini valid secara validitas diskriminan.

### Composite Reliability

Tabel 3 Hasil Composite Reliability

Variabel		Keterangan
E-WOM (X1)	0,949	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,965	Reliabel
Brand Image (Z)	0,966	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,965	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari Tabel 3, didapat nilai *composite reliability* untuk semua variabel penelitian menunjukkan angka  $> 0,7$ . Hal ini berarti bahwa setiap variabel memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### Cronbachs Alpha

Tabel 4 Hasil Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
E-WOM (X1)	0,935	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,956	Reliabel
Brand Image (Z)	0,956	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,955	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel4, nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,6. Hal ini berarti semua konstruk dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* memenuhi standar.

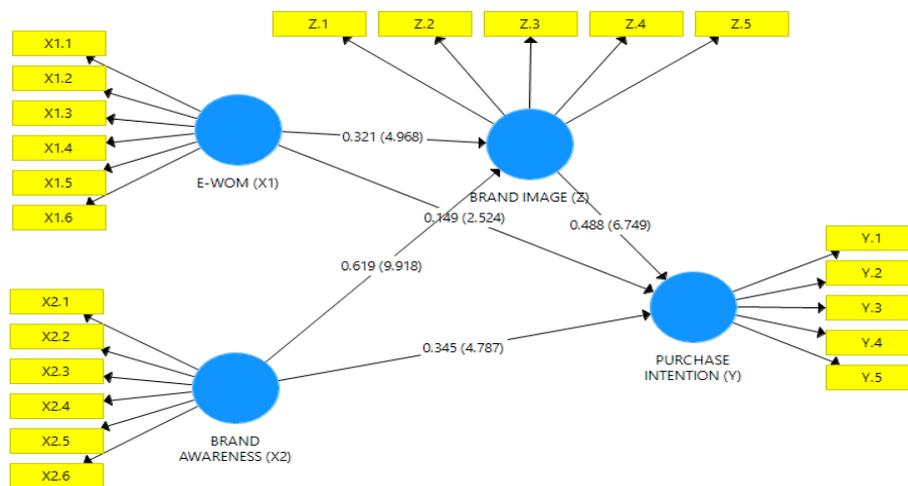
### Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Collinearity Statistic (VIF)

	Brand Image	Purchase Intention
E-WOM (X1)	4,313	4,971
Brand Awareness (X2)	4,313	4,770
Brand Image (Z)		4,407
Purchase Intention (Y)		

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas menggunakan VIF menunjukkan nilai VIF untuk setiap variabel ialah E-WOM pada *brand image* 4,313, *brand awareness* terhadap *brand image* 4,313, E-WOM terhadap *purchase intention* 4,971, *brand awareness* terhadap *purchase intention* 4,770, dan *brand image* terhadap *purchase intention* 4,407. Semua nilai VIF  $< 5$ , yang berarti tidak ada pelanggaran terhadap uji multikolinearitas.



Gambar 3 Inner model

### Analisis Inner Model

#### Uji Keباikan Model (*Goodness of fit*)

#### Nilai R-Square

Tabel 6 Nilai R-Square

	R-Square	R-square Adjusted
Brand Image (Z)	0,844	0,842
Purchase Intention (Y)	0,904	0,903

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-Square menunjukkan dampak yang kuat variabel E-WOM dan brand awareness terhadap brand image sebesar 0,844 (84,4%). Sementara itu, pengaruh E-WOM dan brand awareness terhadap purchase intention sebesar 0,904 (90,4%), yang juga menunjukkan hubungan yang kuat. Selanjutnya Uji Q-Square, yaitu mengukur nilai Q<sup>2</sup> (Predictive Relevance) untuk menilai seberapa baik model menghasilkan observasi. Nilai Q<sup>2</sup> > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sedangkan Q<sup>2</sup> < 0 menunjukkan sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan, didapat nilai Q-Square sebesar 0,985024. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 98,5%, sedangkan sisanya sebesar 1,5% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

#### Nilai F-Square (F<sup>2</sup>)

Tabel 7 Hasil Uji F-Square (F<sup>2</sup>)

	Brand Image	Purchase Intention
E-WOM (X1)	0,124	

Brand Awareness (X2)	0,462
Brand Image (Z)	0,388
Purchase Intention (Y)	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Diperoleh bahwa kapabilitas prediksi variabel E-WOM terhadap *brand image* sebesar 0,124 tergolong lemah. Sementara itu, nilai variabel *brand awareness* terhadap *brand image* ialah 0,462 dan *brand image* terhadap *purchase intention* yaitu 0,388 tergolong besar atau kuat.

### 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).

### Path Coefficient

Tabel 8 Path Coefficient (Direct Effect)

Hipotesis		Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
E-WOM (X1) → Purchase Intention (Y)	H1	0,149	2,524	0,012	Positif Signifikan
Brand Awareness (X2) → Purchase Intention (Y)	H2	0,345	4,787	0,000	Positif Signifikan
E-WOM (X1) → Brand Image (Z)	H3	0,321	4,968	0,000	Positif Signifikan
Brand Awareness (X2) → Brand Image (Z)	H4	0,619	9,918	0,000	Positif Signifikan
Brand Image (Z) → Purchase Intention (Y)	H5	0,488	6,749	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

- Hipotesis pertama menguji apakah E-WOM memengaruhi *purchase intention*. Dari tabel 8, diperoleh nilai *t-statistic* ialah 2,524 dengan besar pengaruh ialah 0,149 dan nilai *p-value* ialah 0,012. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , berarti hipotesis satu diterima.
- Hipotesis kedua menguji apakah *brand awareness* memengaruhi *purchase intention*. Dari tabel 8, nilai *t-statistic* ialah 4,787 dengan besar pengaruh sebesar 0,345 dan nilai *p-value* yaitu 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima.

3. Hipotesis ketiga menguji apakah *E-WOM* memengaruhi *brand image*. Dari tabel 8, nilai *t-statistic* sebesar 4,968 dengan besar pengaruh sebesar 0,321 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , berarti hipotesis tiga diterima.
4. Hipotesis keempat menguji apakah *brand awareness* memengaruhi *brand image*. Dari tabel 8, nilai *t-statistic* sebesar 9,918 dengan besar pengaruh sebesar 0,619 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , artinya hipotesis empat diterima.
5. Hipotesis kelima menguji pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan tabel, *t-statistic* sebesar 6,749, pengaruh 0,488, dan *p-value* 0,000 menunjukkan *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga hipotesis lima diterima.

### Specific Indirect Model

Tabel 9 Hasil Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

Indirect Effect	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
E-WOM (X1) → Brand Image (Z) → Purchase Intention (Y)	0,156	4,382	0,000	Positif Signifikan
Brand Awareness (X2) → Brand Image (Z) → Purchase Intention (Y)	0,302	5,128	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

1. Hipotesis keenam menguji apakah *brand image* memediasi hubungan *E-WOM* terhadap *purchase intention*. Tabel 9, menunjukkan *t-statistic* 4,382 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial memediasi hubungan *E-WOM* terhadap *purchase intention*.
2. Hipotesis ketujuh menguji apakah *brand image* memediasi hubungan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Tabel 9, menunjukkan *t-statistic* 5,128 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memediasi hubungan *brand awareness* terhadap *purchase intention* secara parsial.

## Pembahasan

### Pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh besar terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen, terutama di era digital saat ini. Konsumen cenderung mencari dan mempercayai ulasan online sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dalam konteks fashion, *E-WOM* tidak hanya menyediakan informasi tambahan tentang

kualitas produk, tetapi juga memengaruhi persepsi terhadap brand. Ulasan positif dari pengguna sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan, membentuk citra brand yang kuat, dan bahkan menciptakan efek psikologis seperti FOMO (*fear of missing out*), yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Bagi *brand local fashion*, *E-WOM* bisa menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif tanpa harus mengandalkan anggaran besar. Dengan memanfaatkan media sosial dan komunitas digital, brand dapat mendorong terciptanya *E-WOM* positif secara organik, misalnya lewat ulasan pelanggan, testimoni, dan kolaborasi dengan *influencer*. Oleh karena itu, keterlibatan aktif dalam membangun hubungan yang otentik dengan konsumen menjadi kunci dalam mengelola dan memanfaatkan *E-WOM* untuk mendorong niat beli secara berkelanjutan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki dampak positif dan signifikan pada *purchase intention*. Sejalan dengan temuan terdahulu oleh (Filiari et al., 2023) dan (Leong et al., 2022) bahwa adanya pengaruh positif antara *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention**

Pengetahuan seseorang tentang suatu merek sangat memengaruhi *purchase intention* mereka. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan. Orang biasanya merasa lebih yakin dan nyaman membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal, meskipun belum melakukan riset mendalam. Banyak orang juga mengaitkan merek terkenal dengan kualitas, kepercayaan, dan konsistensi, yang membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Dalam industri fashion, terutama *brand local* yang masih berkembang, meningkatkan *brand awareness* adalah langkah awal yang krusial untuk menarik minat pasar. Melalui kampanye pemasaran yang konsisten, pemanfaatan media sosial, serta kehadiran di berbagai platform digital dan offline, *brand* dapat memperluas jangkauan dan membangun citra positif di benak konsumen. Ketika *brand local* berhasil menciptakan daya ingat yang kuat, konsumen lebih mungkin memasukkan produk saat berbelanja.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* memengaruhi *purchase intention*. Sejalan dengan study oleh (R. P. Lestari & Yuniarinto, 2024) dan (Ningrat & Yasa, 2019) bahwa adanya pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh E-WOM terhadap brand image**

*E-WOM* memiliki peran signifikan dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Informasi yang tersebar melalui ulasan online, testimoni

pelanggan, serta percakapan di media sosial dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek, baik secara positif maupun negatif. *E-WOM* yang positif, seperti pengalaman pelanggan yang memuaskannya atau rekomendasi dari pengguna lain, dapat memperkuat persepsi bahwa brand tersebut berkualitas, terpercaya, dan relevan.

Bagi *brand local fashion*, membangun *brand image* yang kuat melalui *E-WOM* adalah strategi yang efektif dan efisien. Dengan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela di media sosial atau platform ulasan, brand dapat menciptakan persepsi positif yang tersebar secara luas dan organik. *E-WOM* juga memungkinkan *brand* untuk menunjukkan nilai-nilai merek secara lebih nyata. Jika dikelola dengan baik, *E-WOM* dapat menjadi aset utama dalam membentuk *brand image* yang kuat dan membedakan *brand local* dari kompetitor.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-WOM* memengaruhi *brand image*. Sejalan dengan temuan terdahulu oleh (E. D. Lestari & Gunawan, 2021) dan (Serra-Cantalops et al., 2018) bahwa adanya pengaruh positif antara *E-WOM* terhadap *brand image*.

### **Pengaruh *brand awareness* pada *brand image***

Ketika konsumen mengenal dan mengingat suatu merek, mereka mulai membentuk persepsi berdasarkan pengalaman, informasi yang mereka terima, serta eksposur merek tersebut di berbagai media. Jika konsumen selalu melihat atau mendengar tentang suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk menghubungkan merek tersebut dengan sifat-sifat tertentu, seperti kualitas, keunikan, atau kepercayaan. Singkatnya, *brand awareness* berfungsi sebagai langkah pertama yang memungkinkan terbentuknya citra merek dalam pikiran konsumen.

Dalam *brand local fashion*, untuk meningkatkan *brand awareness* dapat membantu menciptakan *brand image* yang lebih kuat dan konsisten. Dengan strategi komunikasi yang tepat, *brand awareness* bukan hanya soal seberapa banyak orang mengenal merek, tetapi juga bagaimana pengenalan itu membentuk persepsi positif dan mendalam terhadap *brand image*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki dampak yang positif dan signifikan pada *brand image*. Sejalan dengan penelitian oleh (Seo et al., 2020) dan (Rasmiko et al., 2022) bahwa adanya pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap *brand image*.

### **Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention***

*Brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap atau niat beli konsumen, karena citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, kepercayaan, dan nilai dari suatu produk. Ketika

sebuah merek memiliki citra yang positif, berkualitas tinggi, atau dapat dipercaya konsumen cenderung lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang kuat memberikan rasa aman dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan, sehingga mempercepat proses pembelian.

Dalam industri *fashion*, terutama bagi *brand local*, membangun *brand image* yang menarik dan relevan dengan gaya hidup target pasar sangat krusial. Citra sebagai *brand* yang *fashionable*, ramah lingkungan, atau mendukung karya anak bangsa, misalnya, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan membentuk loyalitas jangka panjang. Dengan kata lain, semakin positif *brand image* yang tertanam di benak konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk dari brand tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian oleh (Ahmad et al., 2019) dan (Savitri et al., 2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya dampak positif antara *brand image* terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.**

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention*, dan pengaruh ini sering kali dimediasi oleh *brand image*. *E-WOM* berfungsi sebagai sumber informasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen menerima ulasan atau rekomendasi positif tentang sebuah brand melalui media sosial, forum, atau ulasan daring, mereka mulai membentuk citra tertentu terhadap brand tersebut. Citra yang terbentuk inilah baik positif maupun negatif yang kemudian menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak.

*Brand image* menghubungkan *E-WOM* dengan *purchase intention*. *E-WOM* yang positif tidak serta-merta langsung menghasilkan niat beli, tetapi lebih dulu membentuk citra merek yang dianggap menarik, terpercaya, atau berkualitas oleh konsumen. Ketika *brand image* yang terbentuk cukup kuat dan sesuai dengan ekspektasi atau kebutuhan konsumen, barulah mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, bagi *brand local fashion*, penting untuk menjaga persepsi positif di ruang digital, karena setiap komentar atau ulasan bisa menjadi pemicu terbentuknya *brand image* yang berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* memediasi hubungan *E-WOM* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fiesta, 2018) dan (Indriana et al., 2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi antara *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.**

*Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan pengaruh tersebut sering dimediasi oleh *brand image*. Saat konsumen mengenali dan akrab dengan suatu merek, mereka lebih terbuka untuk membentuk persepsi tertentu terhadap *brand* tersebut. Namun, pengenalan saja tidak cukup untuk mendorong niat beli. *Brand image* yang terbentuk dari *awareness* tersebut menjadi faktor penentu utama. Jika *brand awareness* menghasilkan citra merek yang positif seperti dipandang berkualitas, modern, atau sesuai gaya hidup maka konsumen lebih cenderung memiliki niat untuk membeli.

*Brand awareness* perlu diiringi dengan strategi pencitraan yang konsisten dan relevan. Ketika konsumen mulai mengenal sebuah *brand local*, mereka akan mengevaluasi identitas visual, pesan yang disampaikan, hingga nilai-nilai yang diusung oleh *brand* tersebut. Jika persepsi yang terbentuk positif, maka *brand image* akan menguat dan pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi langkah awal yang penting, tetapi pembentukan *brand image* yang kuat adalah kunci dalam mengubah pengenalan menjadi keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* memediasi hubungan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian oleh (Asmaul et al., 2021) dan (Novierra, 2023) bahwa *brand image* dapat memediasi antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

### **Simpulan dan Saran**

Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk fashion lokal. Keduanya juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk *brand image*, yang pada akhirnya turut memperkuat niat beli. *Brand image* terbukti menjadi variabel mediasi parsial dalam hubungan antara E-WOM dan *purchase intention*, serta antara *brand awareness* dan *purchase intention*. Artinya, meskipun E-WOM dan *brand awareness* dapat langsung memengaruhi niat beli, kehadiran *brand image* memperkuat pengaruh tersebut dengan menciptakan persepsi merek yang lebih positif dan meyakinkan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri fashion lokal yang kompetitif, membangun persepsi merek yang kuat melalui strategi komunikasi digital dan pencitraan yang konsisten adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen, khususnya generasi milenial yang sangat dipengaruhi oleh informasi digital dan pengalaman emosional terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pelaku brand fashion lokal lebih aktif memanfaatkan E-WOM sebagai strategi promosi yang hemat biaya namun berdampak luas, seperti melalui ulasan pelanggan, testimoni positif, dan kolaborasi dengan micro-influencer yang sesuai dengan citra merek. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan brand awareness melalui kampanye digital yang konsisten dan relevan dengan target pasar, seperti menggunakan storytelling yang mencerminkan nilai lokal, kualitas, dan tren gaya hidup kekinian. Yang tak kalah penting, penguatan brand image harus menjadi prioritas dalam setiap aktivitas komunikasi merek, karena persepsi positif yang dibentuk akan mendorong konsumen untuk beralih dari sekadar mengenal menjadi bersedia membeli. Dengan sinergi antara E-WOM, brand awareness, dan brand image, brand lokal dapat meningkatkan daya saingnya di pasar fashion nasional, bahkan merambah ke pasar global.

### Daftar Pustaka

- Achmad, N. (2024). *The Effect of Social Media Source Credibility on Purchase Interest of Products from Online Stores*. 12(6), 2549–2558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2980>
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Asmaul, I Ketut, S., & Evita, P. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 39–50.
- Asrulla, A. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. <https://www.researchgate.net/publication/386875018>
- Aulia, H., Gia Tiara Praliana, M., & Maulana, Y. (2024). The Effect of E-WOM, Lifestyle on Purchasing Decisions with Brand Image as a MediaAng Variable (Case Study on Compass Official Shopee Shoes). In *Asian Journal of Engineering, Social and Health* (Vol. 3, Issue 4).
- Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *Copyrights @ Zihnil Afif*.
- 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>



- Desweriel, R. S. (2022). *Efektivitas E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Di Jakarta. Skripsi.*
- Enrico, M., & Kuswati, R. (2024). *Peran Pemediasi Pro-Environmental Attitude Pada Pengaruh Innovativeness Terhadap Niat Beli Produk.* 17(2), 1304–1322.
- Fiesta, E. L. (2018). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Purchase Intention (Studi e-wom di media sosial).*
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160(June), 113774. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>
- Ghozali, Imam, H. Latan. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris.*
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence Of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness And Brand Image Toward Purchase Intention Of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Imaningsih, E. S., Yusliza, M. Y., & Hamdan, H. (2023). *Towards Green Behavior: Egoistic And Biospheric Values Enhance Green Self-Identities.* 27(03), 449–470.
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197–210. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Marketing Management*, 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., Syariah, U., & Periode, K. O. J. K. (2021). *The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Pengaruh Capital, Earning, dan Liquidity Terhadap Opini Audit Going Concern (Studi Empiris pada Bank.* 1(2), 58–71.
- 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.

- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 116–127. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.12>
- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative or not? The effects of consumer perceived value on purchase intentions for the palace museum's cultural and creative products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13042412>
- Lusi Widhi Aningrum, & Nur Achmad. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550>
- Ningrat, A., & Yasa, N. (2019). The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(10), 221–231.
- Novierra, D. S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 10(3), 480–497.
- Novitasari, S. W., & Nasir, M. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Inovasi Sarana Prasarana Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata Di Solo. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 396–410. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1012>
- Putri, M. W. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Doi: 10.1234/Jeb.V5i2.2024.
- Rasmiko, L. A., Jatmiko, R. D., & Novianti, K. R. (2022). The Effect of Advertising on Repatronage Intention with Brand Awareness and Brand Image as Intervening Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04), 310–323. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.22757>
- Riza, A. F., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). Do Artificial Intelligence and Digital Marketing Impact Purchase Intention Mediated by Perceived Value? *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 184–196. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.28>
- Salma, A. N. (2022). Pengaruh Product Quality, E-Servis Quality Terhadap Peningkatan Repurchase Intention Dan E-Wom Sebagai Variabel Intervening. Universitas Islam Agung Semarang.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention.



*International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192.  
<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>

Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18.  
<https://doi.org/10.3390/su12041691>

Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>

Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>

Syarifudin, F. G., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Influencer Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 171. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1028>

Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 131.  
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp131-139>