

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Electronic Word Of Mouth (*eWOM*)

Penemuan internet dan berkembangnya media sosial telah menambahkan dimensi elektronik pada *Word of Mouth* (WOM) tradisional, sehingga mengubahnya menjadi *electronic Word of Mouth* (*eWOM*) (Mishra & Satish, 2016). *eWOM* pada dasarnya merupakan perluasan dari *word of mouth* (WOM) tradisional ke dalam dunia internet (Park et al., 2011). *eWOM* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan ulasan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan yang disebarluaskan kepada banyak orang secara online (Khan et al., 2023).

Menurut Akdim (2021) *eWOM* merupakan bentuk komunikasi sosial yang relatif baru yang melibatkan pencarian informasi dan berbagi informasi dengan konsumen. Melalui penelitiannya, Goyette et al. (2010) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *eWOM*, antara lain:

1. WOM *intensity*

WOM *intensity* merupakan intensitas pendapat yang diberikan oleh konsumen.

2. *Positive valence* (pujian)

Positive valence merupakan pujian atau pendapat positif yang dinyatakan oleh konsumen mengenai produk, jasa, atau merek tertentu.

3. *Negative valence*

Negative valence merupakan pendapat negatif yang dinyatakan oleh konsumen mengenai produk, jasa, atau merek tertentu

4. Konten.

Konten merupakan informasi yang diberikan kepada konsumen yang berkaitan dengan produk, jasa, atau merek tertentu.

Cheung & Thadani (2012) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa efektivitas *eWOM* dalam mempengaruhi perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa dimensi utama, yaitu

1. *eWOM credibility* (kredibilitas *eWOM*)

Kredibilitas *eWOM* merujuk pada sejauh mana informasi yang disampaikan melalui ulasan online atau komentar dianggap dapat dipercaya oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap sumber *eWOM*, maka semakin besar pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

2. *eWOM quality* (kualitas *eWOM*)

Kualitas *eWOM* mengacu pada isi atau konten dari pesan *eWOM* itu sendiri, termasuk seberapa informatif, relevan, dan jelas pesan tersebut. Informasi yang dianggap berkualitas tinggi akan lebih mudah mempengaruhi keputusan konsumen karena dianggap membantu dalam proses pengambilan keputusan.

3. *eWOM quantity* (kuantitas *eWOM*)

Kuantitas *eWOM* merujuk pada jumlah atau volume *eWOM* yang menunjukkan banyaknya ulasan atau komentar yang tersedia mengenai suatu produk. Semakin besar volume *eWOM*, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk merasa yakin dan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

2.1.2 Ekuitas Merek

Dalam beberapa dekade terakhir, mengelola ekuitas merek yang berkaitan dengan niat beli konsumen telah menjadi salah satu aspek paling penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Khan et al., 2023). Ekuitas merek dianggap sebagai konsep yang sangat penting dalam praktik bisnis maupun penelitian akademis karena pemasar dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui keberhasilan suatu merek (Lassar et al., 1995). Secara umum, ekuitas merek didefinisikan sebagai dampak pemasaran yang secara unik dapat dikaitkan dengan merek (Keller, 1993). Keller (1993) juga menyatakan bahwa ekuitas merek

dikatakan positif apabila konsumen merespons elemen pemasaran tersebut dengan lebih baik dibandingkan dengan produk serupa yang tidak memiliki merek atau merek fiktif.

Ekuitas merek berbasis pelanggan terbentuk ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap merek dan menyimpan asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dalam ingatan mereka (Keller, 1993). Ekuitas merek muncul dari kepercayaan konsumen yang lebih besar terhadap suatu merek dibandingkan pesaingnya, yang kemudian mendorong loyalitas dan kesiapan konsumen untuk membayar harga premium atas merek tersebut (Lassar et al., 1995). Menurut Keller (1993) *Brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek) merupakan fondasi utama dalam membentuk ekuitas merek yang berbasis pada konsumen.

Media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek melalui keterlibatan pengguna di platform media sosial (Lim et al., 2020). Melalui penelitian yang dilakukan oleh Masa'deh et al. (2021) ditemukan hasil bahwa aktivitas sosial media berpengaruh secara signifikan pada ekuitas merek secara keseluruhan, yang menandakan bahwa sebuah merek harus mengelola kehadiran online merek tersebut untuk membangun ekuitas merek dengan baik dan menambah nilai kepada konsumen dan merek itu sendiri.

2.1.3 Niat Pembelian

Niat pembelian atau niat beli adalah kombinasi dan kemungkinan dari minat konsumen untuk membeli sebuah produk barang maupun jasa (Kim & Ko, 2012). Niat pembelian atau niat beli adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau layanan (Younus et al., 2015). Niat pembelian atau niat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah menerima informasi yang relevan dan meyakinkan (Leong et al., 2022). Leong et al. (2022) melalui penelitiannya mendapat hasil bahwa semakin besar konsumen mengadopsi informasi dari *eWOM*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk.

Electronic Word of Mouth (eWOM) telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam membentuk niat beli konsumen (Aljaafreh et al., 2020). Melalui penelitian yang dilakukan oleh Aljaafreh et al. (2020) mengenai *eWOM* dan niat beli konsumen, Aljaafreh et al. (2020) menyatakan bahwa *eWOM* di media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *eWOM* lainnya, dengan kuantitas atau volume *eWOM* yang menjadi pengaruh yang paling kuat dalam mempengaruhi niat beli konsumen karena semakin tinggi volume *eWOM* yang tersedia, semakin besar

pengaruhnya dalam menarik perhatian dan membentuk niat beli konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai studi sebelumnya telah meneliti hubungan antara *eWOM*, ekuitas merek, dan Niat pembelian dalam konteks yang beragam. Penelitian-penelitian ini memberikan landasan teoretis serta bukti empiris yang relevan untuk mendukung pengembangan hipotesis dalam studi ini. Namun, terdapat perbedaan hasil dan pendekatan antar penelitian yang menunjukkan bahwa konteks industri, karakteristik konsumen, serta media komunikasi yang digunakan dapat memengaruhi hubungan antar variabel tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menelaah secara sistematis beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik ini, sebagaimana dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No .	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel yang Diteliti	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The effect of eWOM on consumer Niat pembelian and mediating role of ekuitas merek: a</i>	• <i>eWOM</i> • Niat pembelian (Niat beli) • Ekuitas merek (ekuitas merek)	Metode <i>sampling</i> yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>snowball sampling</i> , populasi yang menjadi target adalah konsumen pakaian bermerek di India. Total sampel yang digunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>eWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini

	<i>study of apparel brands</i> (Khan et al., 2023)		berjumlah 303 partisipan, dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner secara <i>online</i>. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS dan AMOS dengan menggunakan model <i>descriptive statistics</i> dan <i>structural equation modeling</i> (SEM).	juga mendapat hasil bahwa <i>eWOM</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, yang kemudian berpengaruh pada Niat pembelian. Penelitian ini juga menemukan hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh positif sebagai <i>variable</i> mediasi parsial antara <i>eWOM</i> dan niat beli, yang berarti <i>eWOM</i> tidak hanya mempengaruhi Niat pembelian secara langsung, tetapi juga dipengaruhi secara tidak langsung melalui ekuitas merek.
--	---	--	---	--

2	<i>The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online Niat pembelian of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE) (Nuseir, 2019)</i>	• <i>eWOM</i> • <i>Brand Image</i> (Citra Merek) • Niat pembelian (Niat Beli)	Metode <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>convenience sampling</i>. Total sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 405 partisipan dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner secara <i>online</i> agar dapat mengumpulkan data dari sampel yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Untuk memperoleh data yang bervariasi, data dikumpulkan dari masyarakat yang tinggal di berbagai wilayah di UAE, seperti Abu Dhabi, Dubai, Al Ain, dan Sharjah. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, korelasi Pearson, dan regresi linier yang umum dilakukan dengan software seperti SPSS atau aplikasi statistik serupa.	Penelitian ini mendapat hasil bahwa <i>eWOM</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini juga mendapat hasil bahwa <i>eWOM</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek dan citra merek juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.
---	--	---	--	---

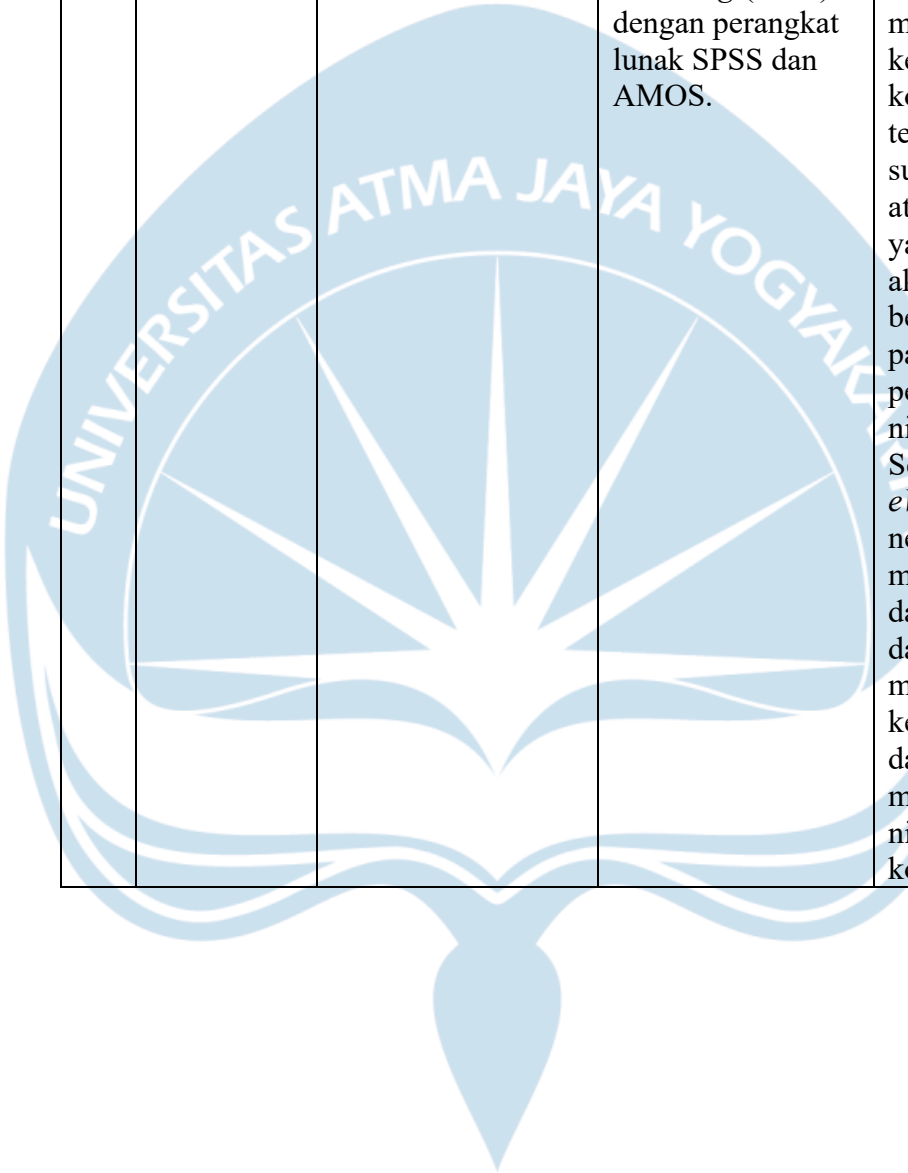
3	<i>Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Ekuitas merek and Brand Identity</i> (Farzin et al., 2022)	• <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Sosial Media) • Ekuitas merek (Ekuitas merek) • <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek) • <i>Willingness to pay premium prices</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i>. Total sampel untuk penelitian ini adalah 440 responden dengan total 407 data valid yang dianalisis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk analisis deskriptif dan SmartPLS 3 untuk analisis inferensial dengan pendekatan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Model pengukuran diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural diuji untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel.	Penelitian ini mendapat hasil bahwa <i>eWOM</i> mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, <i>brand identity</i>, dan <i>willingness to pay premium prices</i>. Ekuitas merek dan <i>brand identity</i> juga memediasi hubungan antara <i>eWOM</i> dan <i>willingness to pay premium prices</i>. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial dan <i>eWOM</i> mampu meningkatkan ekuitas merek dan identitas merek yang pada akhirnya mendorong konsumen
---	---	--	--	---

				untuk bersedia membayar harga premium pada produk kulit di sektor e-tailing.
4	<i>The Impact of Social Media Activities on Ekuitas merek</i> (Masa'deh et al., 2021)	• <i>Social Media Marketing Activities (Entertainment, Customization, Interaction, eWOM, Trendiness)</i> • Ekuitas merek (Brand Image dan Brand Awareness)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain <i>cross-sectional</i>. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah divalidasi dan didistribusikan kepada 362 responden yang menggunakan media sosial dan mengikuti atau berinteraksi dengan akun sebuah maskapai penerbangan di Yordania. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>convenience sampling</i>. Data yang telah didapat dianalisis dan diolah menggunakan SPSS dengan metode analisis	Penelitian ini mendapat hasil bahwa aktivitas media sosial secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Lalu, ditemukan lebih lanjut bahwa <i>eWOM</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek secara langsung, berbeda dengan penelitian sebelumnya.

			regresi berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach's Alpha, yang menunjukkan nilai di atas 0,70 yang menandakan instrument penelitian tersebut reliabel	
5	<i>Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Ekuitas merek and Niat pembelian</i> (Moreira et al., 2017)	• <i>Sensory Stimuli</i> • <i>Brand Experience</i> (Pengalaman Merek) • Ekuitas merek • Niat pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain <i>corss-sectional survey</i>. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara <i>online</i> dengan menggunakan skala likert 7 poin. Sampel penelitian terdiri dari 302 pelanggan dari sebuah merek di industry catering di Portugal, yang dipilih dengan metode <i>convenience sampling</i>. Data yang telah didapat dianalisis menggunakan metode <i>Partial</i>	Penelitian ini mendapat hasil bahwa <i>sensory stimuli</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand experience</i> dan ekuitas merek. Penelitian ini juga mendapat hasil bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat pembelian, konsumen dengan persepsi

			<i>Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Model penelitian diuji dengan uji validitas, reliabilitas, serta analisis jalur structural untuk menguji hubungan antar variabel.	positif terhadap ekuitas merek lebih cenderung memiliki niat untuk membeli produk. <i>Brand experience</i> tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Niat pembelian, tetapi berperan dalam membentuk ekuitas merek. Lalu, ekuitas merek menjadi mediator utama dalam hubungan antara <i>sensory stimuli</i> dan Niat pembelian, menunjukkan bahwa pengalaman sensorik dapat meningkatkan niat beli melalui peningkatan
--	--	--	---	---

				ekuitas merek.
6	<i>Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach</i> (Mahmud et al., 2020)	• <i>eWOM</i> • <i>Trust</i> • <i>Customer Buying Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksploratori. Pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner dengan model <i>self-administered questionnaire</i> secara <i>online</i>. Sampel dari penelitian ini terdiri dari 218 responden yang dipilih menggunakan teknik <i>purposive</i> dan <i>convenience sampling</i>. Responden yang dipilih adalah pengguna media sosial di Bangladesh yang memiliki pengalaman berbelanja <i>online</i> dan mempertimbangkan ulasan produk dalam keputusan pembelian mereka. Data yang telah didapat dianalisis menggunakan	Penelitian ini mendapat hasil bahwa <i>eWOM</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer buying intention</i>. Semakin tinggi kualitas <i>eWOM</i> yang diterima oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk. Namun, penelitian ini juga menemukan hasil bahwa hubungan antara <i>eWOM</i> dan niat beli tidak terjadi secara langsung, melainkan dimediasi sepenuhnya oleh <i>trust</i>. Penelitian ini juga mengungkap



			<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan perangkat lunak SPSS dan AMOS.	bahwa <i>eWOM</i> yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat beli. Sebaliknya, <i>eWOM</i> negative memiliki dampak besar dalam mengurangi kepercayaan dan menurunkan niat beli konsumen.
--	--	--	--	---

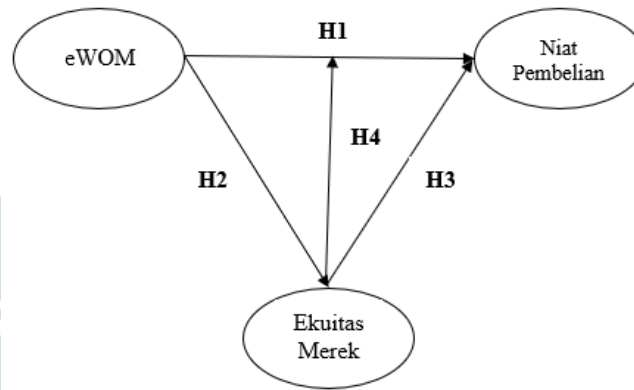
7	<i>The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Ekuitas merek on E-Commerce Niat pembelian in Indonesia Moderated by Culture</i> (Febrian & Fadly, 2021)	• Ekuitas merek • <i>eWOM</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Culture</i> • Niat pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data statistic yang diperoleh dari 280 responden. Metode <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>non-probability sampling</i>, dengan sampel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari pelanggan yang telah melakukan pembelian melalui <i>e-commerce</i> di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dari 1 hingga 5. Data yang telah didapatkan divalidasi menggunakan metode <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). Analisis regresi digunakan untuk mengestimasi hubungan antara variabel dalam penelitian ini.	Penelitian ini mendapat hasil bahwa seluruh variabel independen yang meliputi Ekuitas merek, <i>eWOM</i>, <i>Customer Satisfaction</i>, <i>Culture</i>, mempengaruhi Niat pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu, penelitian ini menemukan hasil bahwa <i>eWOM</i> secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Variabel moderasi budaya (<i>culture</i>) tidak memberikan pengaruh signifikan dalam hubungan antara <i>customer satisfaction</i>, <i>eWOM</i>, dan ekuitas merek
---	--	--	--	--

			Analisis data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0.	terhadap Niat pembelian.
8	Pengaruh Sosial Media (Instagram) Terhadap <i>Purchase intention</i> Dengan Ekuitas merek Sebagai Variabel Mediasi (Usbay & Admi, 2022)	• <i>Firm Generated Content</i> • <i>User Generated Content</i> • <i>eWOM</i> • Ekuitas merek • Niat pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap Niat pembelian, dengan ekuitas merek ssebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram. Teknik <i>sampling</i> yang	Penelitian ini mendapat hasil bahwa <i>eWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat pembelian. <i>Firm Generated Content</i> dan <i>User Generated Content</i> keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>eWOM</i> .

			digunakan pada penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i> yang terdiri dari 150 sampel responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Data yang telah didapat dianalisis dengan metode PLS (<i>Partial Least Squares</i>) dengan 3 tahapan yaitu evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, dan uji hipotesis. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS.	Selain itu, penelitian ini juga menemukan hasil bahwa Ekuitas merek memoderasi hubungan pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Niat pembelian.
--	--	--	---	--

2.3 Kerangka Penelitian

Guna menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini secara visual, berikut disajikan kerangka penelitian yang menunjukkan pengaruh *eWOM* terhadap niat pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Penelitian sebelumnya oleh Khan et al. (2023) menemukan hasil bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian karena konsumen saat ini sangat mengandalkan ulasan dan penilaian dari pelanggan lain sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian oleh Khan et al. (2023) ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2019) yang mendapat hasil bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat pembelian konsumen karena kemajuan teknologi dan penggunaan internet membuat konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dan opini anonim yang diposting secara *online* tentang suatu produk dibandingkan klaim dan informasi yang disampaikan secara langsung oleh penjual. Penelitian lain oleh Mahmud et al. (2020) juga mendapat hasil bahwa *eWOM* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *customer buying intention*. Semakin tinggi kualitas *eWOM* yang diterima oleh konsumen, semakin besar

kemungkinan konsumen untuk membeli produk (Mahmud et al., 2020). Penelitian oleh Febrian & Fadly (2021) juga menemukan hasil bahwa *eWOM* mempengaruhi Niat pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana *eWOM* mempengaruhi niat pembelian. Oleh karena itu, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *eWOM* secara signifikan mempengaruhi Niat Pembelian

Penelitian oleh Masa'deh et al. (2021) mendapat hasil bahwa aktivitas media sosial secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, namun ditemukan hasil bahwa *eWOM* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek secara langsung. Namun, penelitian lain oleh Febrian & Fadly (2021) menunjukkan hasil yang bertolak belakang, dimana penelitian tersebut mendapat hasil bahwa *eWOM* secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *eWOM* secara signifikan mempengaruhi Ekuitas Merek

Penelitian sebelumnya oleh Moreira et al. (2017) mendapat hasil bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat pembelian. Melalui penelitiannya Moreira et al. (2017) menyatakan bahwa konsumen dengan persepsi positif terhadap ekuitas merek lebih cenderung

memiliki niat untuk membeli produk. Penelitian oleh Moreira et al. (2017) ini selaras dengan penelitian oleh Febrian & Fadly (2021) yang menyatakan bahwa ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi Niat pembelian di Indonesia. Berdasarkan bukti-bukti dan hasil penelitian terdahulu, didapat hipotesis sebagai berikut:

H3: Ekuitas Merek secara signifikan mempengaruhi Niat Pembelian

Farzin et al. (2022) dalam penelitiannya membahas tentang peran ekuitas merek sebagai variabel mediasi hubungan antara pengaruh *eWOM* terhadap *willingness to pay premium prices*. Farzin et al. (2022) melalui penelitiannya menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial dan *eWOM* mampu meningkatkan ekuitas merek dan *brand identity* yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk bersedia membayar harga premium dan melakukan pembelian pada produk kulit di sektor *e-tailing*. Penelitian oleh Farzin et al. (2022) ini selaras dengan penelitian oleh Usbay & Admi (2022) yang meneliti pengaruh *social media* Instagram terhadap Niat pembelian yang dimediasi oleh ekuitas merek. Penelitian oleh Usbay & Admi (2022) mendapat hasil bahwa ekuitas merek memoderasi hubungan pengaruh *eWOM* terhadap Niat pembelian. Hasil dari penelitian oleh Usbay & Admi (2022) ini selaras dengan pernyataan oleh Poturak & Softić (2019) yang menyatakan bahwa komunikasi sosial media yang terstruktur dengan baik dapat mempengaruhi *eWOM* dan ekuitas merek akan meningkat yang pada akhirnya akan membuat

konsumen memilih suatu merek daripada merek lain dalam kategori produk yang relevan. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, didapat hipotesis sebagai berikut:

H4: Ekuitas Merek memediasi hubungan pengaruh *eWOM* terhadap Niat Pembelian.

