

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan yang diproses melalui kondisi internal individu (*organism*) sebelum menghasilkan suatu tindakan atau perilaku (*response*). Dalam konteks pemasaran digital, stimulus dapat berupa informasi produk, ulasan konsumen, promosi, maupun fitur platform digital. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti persepsi, emosi, kepercayaan, dan sikap, yang selanjutnya menentukan respons perilaku, misalnya niat membeli atau keputusan pembelian (Huang, 2023).

Menurut Huang (2023), teori S-O-R menjelaskan bahwa rangsangan eksternal akan memengaruhi keadaan internal individu, kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu. Dengan demikian, teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam lingkungan digital, termasuk pada media sosial, *e-commerce*, dan platform belanja daring. Penelitian Ligaraba et al (2023) juga menjelaskan bahwa dalam perspektif S-O-R, *stimulus* merupakan faktor eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis (*organism*), sedangkan *response* merupakan perilaku yang muncul setelah individu mengevaluasi stimulus yang

diterimanya. Teori ini menjadi salah satu kerangka yang paling banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital dan perilaku konsumen.

2.1.2 *Electronic-Word of Mouth (E-WOM).*

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berlangsung melalui internet, di mana konsumen menyampaikan opini, ulasan, maupun pengalaman positif maupun negatif terkait produk, layanan, atau perusahaan kepada audiens yang lebih luas (Elzien & Edrees, 2025). eWOM terjadi melalui berbagai platform seperti media sosial, blog, dan forum, serta memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, tingkat kepercayaan konsumen, dan citra merek (Saboor, 2024). Dibandingkan dengan WOM tradisional, e-WOM dinilai lebih efektif karena menawarkan kemudahan akses serta jangkauan yang jauh lebih luas melalui platform online. Informasi yang dibagikan dapat dengan cepat menyebar dan diakses oleh banyak orang tanpa batasan geografis, sehingga berperan besar dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Damayanti & Nugroho, 2023).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk maupun layanan yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital (Sabita & Mardalis, 2023). E-WOM memiliki peran penting karena konsumen umumnya akan mencari dan mempertimbangkan berbagai informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* melalui berbagai media daring seperti

Instagram, Facebook, Twitter (X), E-Commerce, dan lain-lain telah menjadi fenomena besar. eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau layanan suatu perusahaan, yang dibagikan kepada konsumen lain melalui media daring. Keberadaan eWOM membantu konsumen menghindari kesulitan dalam mencari informasi mengenai produk, terutama produk fashion (Romadhoni et al., 2023).

Selain komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) maupun *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di ranah digital, keberadaan media menjadi sarana penting yang memungkinkan individu untuk saling berkomunikasi. Dhewi & Kurnianto (2023) mendefinisikan e-WOM sebagai proses penyebaran informasi terkait produk melalui internet kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, Vithana & Fernando (2024) menyatakan bahwa eWOM memberikan keuntungan lebih karena setiap individu dapat dengan mudah membagikan pengalamannya secara online, sehingga calon konsumen dapat membaca berbagai ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Sejalan dengan perkembangan media sosial, minat konsumen terhadap penggunaan platform digital juga mengalami peningkatan yang signifikan. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) kini menjadi sarana yang sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan berbagai opini, pengalaman, dan penilaian mereka terhadap suatu produk atau layanan (Cuong, 2024).

Pemanfaatan e-WOM dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Namun, tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui e-WOM juga memiliki peranan penting dalam membentuk niat tersebut.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam keberhasilan bisnis yang berfokus pada layanan, karena mampu menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Damayanti & Nugroho, 2023).

2.1.3 Social Media

Sosial media (SM) telah berevolusi dari platform “jejaring sosial” yang digunakan untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, menjadi sarana utama dalam memperoleh informasi secara cepat dan instan. Penggunaan sosial media sangat tinggi, terutama di kalangan Generasi Y (1981–1996) dan Generasi Z sebagai generasi digital (1997–2012). Seiring berkembangnya zaman, media sosial kini berkembang menjadi platform yang sangat berpengaruh, yang tidak hanya membentuk pola konsumsi generasi muda, tetapi juga berpotensi mendorong perubahan sosial secara lebih luas (Vladimirova et al., 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial semakin diakui sebagai salah satu alat pemasaran modern yang efektif dan banyak digunakan. Perusahaan dapat mencapai keberhasilan dengan memanfaatkan halaman penggemar di platform media sosial serta membangun hubungan yang baik antara konsumen dan merek, misalnya dengan memberikan berbagai keuntungan atau penawaran khusus kepada pengguna yang telah mengikuti atau menyukai halaman tersebut (Tanhaei et al., 2024).

Seiring dengan perkembangan tren, media sosial semakin diakui sebagai sarana yang efektif untuk menjalin interaksi langsung dengan pelanggan, memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, pertukaran informasi, serta

meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam konteks digital, partisipasi pelanggan mencakup aktivitas seperti mencari dan mengumpulkan informasi terkait produk maupun layanan, serta melakukan promosi dari mulut ke mulut terhadap suatu merek (Tanhaei et al., 2024). Media sosial memberikan kebebasan bagi individu untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain tanpa batasan ruang dan waktu. Di sisi lain, platform ini juga membuka berbagai peluang bagi pemasar untuk menjangkau konsumen secara lebih luas serta membangun komunikasi yang lebih interaktif dan personal (Appel et al., 2020)

Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi, mempromosikan produk, hingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen secara berkelanjutan (Appel et al., 2020). Pemasaran melalui media sosial memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal, interaktif, dan dinamis antara perusahaan dan konsumen dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional (Romadhoni et al., 2023). Pemasaran media sosial merupakan suatu proses yang memungkinkan individu maupun perusahaan untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan secara online melalui berbagai platform media sosial. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha dapat menjalin komunikasi dengan audiens yang jauh lebih luas, yang sulit dijangkau menggunakan metode pemasaran tradisional (Ramadhan & Millanyani, 2024).

Dampak strategi pemasaran melalui e-WOM dan media sosial terhadap niat beli konsumen menunjukkan hasil yang signifikan. Penelitian tersebut menemukan bahwa faktor-faktor seperti jumlah suka, jumlah bagikan, keberadaan pengikut

yang populer, komentar positif, bentuk postingan pemasaran, serta isi dari postingan tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap efektivitas e-WOM dan media sosial dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek (Iqbal et al., 2022). Perkembangan terbaru dalam eWOM menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran paling populer bagi konsumen untuk berinteraksi sekaligus mencari informasi eWOM (Thuy et al., 2024)

2.1.4 Consumer Purchase Intention

Ramadhan & Millanyani (2024) mendefinisikan niat beli sebagai ukuran yang menunjukkan tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Niat ini umumnya muncul setelah konsumen memperoleh dan mengevaluasi informasi yang relevan, sehingga produk atau layanan tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dengan demikian, semakin positif persepsi dan informasi yang diterima, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli. Kartika & Pandjaitan (2023) menjelaskan bahwa niat beli tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun layanan, tetapi juga mencakup dorongan untuk merekomendasikannya kepada orang lain serta mencari informasi lebih lanjut terkait produk atau layanan tersebut. Niat itu sebagai bentuk motivasi atau keinginan individu untuk berupaya memperoleh sesuatu yang diinginkannya, dalam konteks ini yaitu keinginan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Ramadhan & Millanyani, 2024).

Lebih lanjut, Wafi (2022) menguatkan bahwa niat beli memiliki hubungan yang erat dengan perilaku pembelian aktual, karena niat sering kali menjadi tahap awal yang mengarah pada keputusan pembelian nyata. Semakin kuat niat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya tindakan pembelian. Indikator niat beli umumnya dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk mencoba atau membeli, kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain, serta upaya aktif dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan tersebut (Anastasiie et al., 2025).

2.1.5 E-WOM Credibility

Kredibilitas eWOM dapat diartikan sebagai sejauh mana informasi yang disampaikan melalui eWOM dipersepsikan oleh konsumen sebagai sesuatu yang dapat dipercaya, memiliki keandalan, serta mampu memberikan penjelasan yang jelas. Selain itu, kredibilitas eWOM juga merujuk pada keyakinan konsumen bahwa ulasan, rekomendasi, dan pernyataan yang terdapat pada platform ritel online bersifat akurat, faktual, dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya (Amarullah et al., 2022). Secara sederhana, kredibilitas e-WOM merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan keakuratan informasi yang diperoleh melalui e-WOM. Di sisi lain, internet memberikan kebebasan bagi siapa saja untuk menyampaikan ulasan, penilaian, maupun komentar mengenai produk dan layanan di berbagai platform media sosial, sehingga kualitas dan kredibilitas informasi yang beredar dapat bervariasi (Saboor, 2024).

Penelitian sebelumnya Saboor (2024) menjelaskan bahwa kredibilitas e-WOM yang mencakup berbagai unsur seperti tingkat keterlibatan pengguna, kepercayaan terhadap sumber informasi, kualitas isi pesan, serta adanya rekomendasi, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Safitriani & Auliya (2023) dalam penelitiannya menjelaskan semakin tinggi tingkat kredibilitas informasi yang diterima, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempercayai dan menjadikannya sebagai dasar dalam mengambil keputusan. Keterlibatan pengguna, seperti jumlah ulasan atau interaksi, dapat memperkuat persepsi keandalan informasi, sementara isi pesan yang jelas dan relevan serta rekomendasi yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Saboor, 2024).

2.1.6 E-WOM Quality

Zhang & Kim (2022) menjelaskan bahwa kualitas informasi merupakan penilaian subjektif konsumen yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman yang dimilikinya. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti karakteristik demografis, psikografis, serta aspek kognitif dan afektif individu. Di samping itu, faktor eksternal seperti aktivitas pemasaran dan pengaruh sosial juga turut berperan dalam membentuk persepsi kualitas tersebut (Suhud et al., 2022). Oleh karena itu, informasi yang dianggap berkualitas umumnya memiliki karakteristik seperti relevan, akurat, lengkap, dan mudah dipahami, sehingga mampu membantu konsumen dalam mengevaluasi suatu produk atau layanan. Semakin tinggi kualitas informasi yang diterima, maka

semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempercayai informasi tersebut dan menggunakannya sebagai dasar dalam pengambilan keputusan (Zhang & Kim, 2022).

Kualitas informasi merupakan salah satu faktor penting dalam menghasilkan informasi yang bernilai, yang mengacu pada output dari sistem informasi yang dihasilkan oleh organisasi atau instansi untuk membantu pengguna atau pelanggan dalam pengambilan keputusan (Nikmah, 2022). Informasi yang berkualitas umumnya memiliki karakteristik seperti kesesuaian, ketersediaan, relevansi, dan kelengkapan. Selain itu, tidak semua informasi dapat dikatakan berkualitas, sehingga informasi yang baik harus memenuhi indikator seperti akurat dan dapat dipercaya, lengkap, tepat waktu, relevan, serta mudah diakses dengan biaya yang efisien (Vicramaditya, 2021).

2.1.7 Consumer Engagement

Elzien & Edrees (2025) Menjelaskan bahwa *Consumer engagement* merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek di platform digital yang mencerminkan proses kognitif, emosional, serta interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek. Keterlibatan ini berfungsi sebagai mekanisme penting yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan respons perilaku konsumen, seperti munculnya niat beli. Semakin tinggi tingkat engagement yang terbangun, semakin besar pula peluang konsumen untuk mengembangkan ketertarikan, kepercayaan, hingga akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian (Asmirani & Islamiah, 2025).

Keterlibatan konsumen dengan merek berperan sebagai penghubung antara kredibilitas eWOM dan niat beli, dengan memperkuat persepsi positif yang terbentuk dari ulasan yang dianggap terpercaya (Rachmad, 2024). Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung lebih menghargai informasi eWOM, karena intensitas interaksi mereka dengan merek mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus mengurangi ketidakpastian (Panjaitan, 2022). Keterlibatan aktif terhadap suatu merek tidak hanya memperbaiki persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa persepsi tersebut akan berdampak positif terhadap niat pembelian (Anastasei et al., 2025).

2.1.8 Trust

Damayanti & Nugroho (2023) Menjelaskan kepercayaan merupakan pemahaman menyeluruh konsumen terhadap suatu objek yang mencakup atribut serta manfaat yang ditawarkan. Objek tersebut dapat berupa produk, layanan, individu, maupun merek, sementara atribut merujuk pada karakteristik yang melekat pada objek tersebut, dan manfaat merupakan nilai positif yang diperoleh dari penggunaannya. Kepercayaan terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *trusting belief* dan *trusting intention* (Lenggu & Ariadi, 2023). Keyakinan untuk percaya mencerminkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa penjual dapat memberikan hasil yang menguntungkan. Keyakinan ini dibangun berdasarkan tiga elemen utama, yaitu kebaikan (*benevolence*), integritas, dan kompetensi. Kebaikan menunjukkan keyakinan konsumen bahwa penjual akan bertindak dengan itikad

baik, sedangkan integritas mencerminkan keyakinan bahwa penjual bersikap jujur dan mampu memenuhi komitmen yang telah disepakati (Firmansyah & Arif, 2023).

Firmansyah & Arif (2023) menambahkan bahwa niat untuk mempercayai sebuah merek merupakan dimensi yang menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia bergantung pada penjual dalam situasi tertentu. Dimensi ini dibangun atas dua aspek utama, yaitu kesediaan untuk bergantung yang mencerminkan kesiapan konsumen dalam menerima risiko yang mungkin muncul, serta probabilitas subjektif untuk bertindak, yang berkaitan dengan kemauan konsumen dalam mengikuti saran atau arahan dari penjual, seperti memberikan informasi pribadi, melakukan pembayaran, atau mengikuti rekomendasi yang ditawarkan (Amarullah et al., 2022).

2.1.9 Brand Image

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan berbagai merek yang terbentuk dalam benak mereka. Merek tersebut tidak hanya berkaitan dengan kualitas yang diharapkan, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan sikap konsumen terhadap merek (Kaushal & Mishra, 2023). Oleh karena itu, memahami pengalaman konsumen secara menyeluruh menjadi hal yang penting, karena melalui pengalaman tersebut dapat terbentuk respons emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Halbusi, 2025).

Suhud et al (2022) Sebagai peneliti sebelumnya menjelaskan bahwa citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan serta

memengaruhi perilaku konsumen. Persepsi merek yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sekaligus memberikan nilai emosional tambahan yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan merek pesaing. Selain itu, citra merek juga terbukti berpengaruh signifikan dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen (Fazrin et al., 2024).

2.1.10 Platform Features & Engagement

Al-Dmour et al (2023) Menjelaskan platform media sosial seperti Instagram, Snapchat, dan TikTok memiliki karakteristik khas yang memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan konten eWOM, sehingga turut meningkatkan kualitas komunikasi yang terjadi. Interaksi antar pengguna serta keberadaan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) menjadi faktor utama yang mendorong penyebaran eWOM dan memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Elzien & Edrees, 2025).

Kohler & Mogaji (2023) menjelaskan bahwa fitur-fitur pada platform media sosial, seperti interaktivitas, visualisasi konten, dan *user-generated content*, memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (engagement). Karakteristik dan kualitas konten yang disajikan tidak hanya mendorong interaksi, tetapi juga memicu komunikasi antar pengguna dalam bentuk electronic word of mouth (e-WOM), seperti komentar, ulasan, dan rekomendasi (Shen, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa fitur media sosial yang interaktif mampu memperkuat engagement sekaligus mendorong terbentuknya e-WOM di kalangan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul dan Penulis Penelitian	Variabel	Hipotesis	Metode Penelitian
1	<i>Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention</i> Buyung Romadhoni, Akhmad Akhmad, Naldah Naldah, Niluh Putu Evvy Rossanty (2023)	• <i>Social Media Marketing (X1)</i> • <i>Electronic word of mouth (X2)</i> • <i>Purchase Intention (Z)</i> • <i>Purchasing Decisions (Y)</i>	H1: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H2: E-Wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli. H4: E-Wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. H5: Niat membeli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H6: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli. H7: E-Wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli. .	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dan dianalisis berdasarkan metode statistik. Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas, di mana populasi tak terbatas dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang telah membeli produk hijab Zoya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel secara acak.
2	<i>Examining How Electronic Word-of Mouth Information Influences Customers' Purchase Intention: The Moderating Effect of Perceived Risk on E-Commerce Platforms</i> DamTri Cuong (2024)	• <i>Quality of information</i> • <i>Electronic Word Of Mouth</i> • <i>Credibility of information</i> • <i>Usefulness of information</i> • <i>Acceptance of information</i> • <i>Purchase intention</i> • <i>Needs of information</i> • <i>Attitude toward information</i> • <i>Perceived risk</i>	H1: Kualitas informasi eWOM berkorelasi langsung dengan kegunaannya di situs e-commerce. H2: Kredibilitas informasi eWOM berhubungan langsung dengan kegunaannya di situs e-commerce. H3: Kebutuhan informasi eWOM berhubungan positif dengan efektivitasnya di platform e-commerce. H4: Terdapat korelasi positif antara sikap	Penelitian ini mengkaji bagaimana informasi eWOM mempengaruhi niat beli pelanggan di platform e-commerce, dengan menggunakan Model Penerimaan Informasi (IACM). Selain itu, penelitian ini menyelidiki bagaimana risiko yang dirasakan memoderasi dampaknya terhadap kegunaan informasi dan penerimaannya, serta hubungan antara penerimaan informasi dan keinginan untuk membeli. Model yang

			terhadap informasi eWOM dan kegunaannya di platform e-commerce. H5: Terdapat korelasi positif antara sikap terhadap informasi eWOM dan niat beli pelanggan di platform e-commerce. H6: Terdapat korelasi positif antara penerimaan informasi eWOM dan kegunaannya di situs e-commerce. H7: Penerimaan informasi eWOM berhubungan positif dengan niat beli pelanggan di situs e-commerce. H8a: Hubungan antara kegunaan informasi dan penerimaan informasi dimoderasi oleh persepsi risiko di situs e-commerce. H8b: Hubungan antara penerimaan informasi dan niat beli pelanggan dimoderasi oleh persepsi risiko di situs e-commerce.	diusulkan divalidasi menggunakan analisis least squares parsial (PLS) berdasarkan data dari 339 responden yang tertarik pada informasi eWOM selama berbelanja online di situs e-commerce di Vietnam.
3	<i>Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention</i> Tasia Kusuma Kartika, Dorothy R.H. Pandjaitan (2023)	• eWOM • Brand Image • Social Media Marketing • Purchase Intention	(H1): <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>Brand Image</i>. (H2): <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (minat beli). (H3): <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>. (H4): <i>Social Media Marketing</i> memiliki hubungan langsung dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. (H5): <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Diketahui bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada paradigma positivistic (data konkret), yang mengumpulkan data berupa angka-angka untuk diukur menggunakan statistik sebagai sarana penghitungan dan pengujian, serta mengaitkannya dengan masalah yang diteliti guna menghasilkan kesimpulan.

			signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .	
4	<i>Relation between electronic word of mouth and purchase intention: exploring the mediating role of brand image</i> Deepak Kaushal and Amar Kumar Mishra, Swati Bisht (2023)	• <i>eWOM</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Consumer Purchase Intention</i>	H1: EWOM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap BI. H2: BI memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap CPI. H3: EWOM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap CPI. H4: BI berperan sebagai mediator yang signifikan dan positif dalam hubungan antara EWOM dan CPI.	Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini merupakan survei <i>cross-sectional</i> yang dilakukan pada konsumen di India. Target populasi adalah pelanggan di India yang menggunakan internet untuk berbelanja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang bersifat mandiri (<i>self-administered</i>) dan dikirimkan melalui email.
5	<i>The effect of social media marketing, electronic word-of-mouth, brand image on purchase intention</i> Aldan Mutia Ramadhan, Heppy Millanyani (2024)	• <i>Social Media Marketing</i> • <i>Brand Image</i> • <i>eWOM</i> • <i>Purchase Intention</i>	H1: Pemasaran Media Sosial dapat memengaruhi Niat Membeli H2: Pemasaran Media Sosial dapat memengaruhi Citra Merek H3: Pemasaran Media Sosial dapat memengaruhi Mulut ke Mulut Elektronik H4: Mulut ke Mulut Elektronik dapat memengaruhi Niat Membeli H5: Citra Merek dapat memengaruhi Niat Membeli	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari konsumen di Kabupaten Kuningan. Sampel penelitian ini mencakup penduduk Kuningan yang pernah melihat akun media sosial kedai kopi X dan iklan berbayarnya, baik di Instagram maupun Facebook.
6	<i>Study of the Relationship of e-WOM to Purchase Decision and Brand Image as A Mediation Variable</i> Eko Handayanto, Iqbal Ramadhani Fuadiputra (2025)	• <i>E-WOM</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Purchase Decision</i>	(H1): Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap Purchase Decision (Keputusan Pembelian). (H2): Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan Brand Image (Citra Merek). (H3): Brand Image	Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari 150 responden dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Temuan penelitian menunjukkan bahwa e-WOM secara signifikan memengaruhi baik Citra

			memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. (H4): Brand Image terbukti berperan sebagai variabel mediasi (perantara) dalam hubungan antara e-WOM dan Purchase Decision.	Merek maupun Keputusan Pembelian.
7	<i>E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India</i> Asif Iqbal, Noor Alam Khan, Azam Malik and Mohammad Rishad Faridi (2022).	• E-WOM on social media vs. E-WOM on online shopping platforms • E-WOM credibility • E-WOM attitude • E-WOM quantity • E-WOM format • Purchase Intention	H1: Kredibilitas E-WOM di platform belanja online memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kredibilitas E-WOM di platform media sosial terhadap niat pembelian smartphone. H2: Sikap terhadap E-WOM di platform belanja online memiliki pengaruh yang lebih besar daripada sikap terhadap E-WOM di platform media sosial terhadap niat pembelian smartphone. H3: Jumlah E-WOM di platform belanja online memiliki dampak yang lebih besar daripada jumlah E-WOM di platform media sosial terhadap niat pembelian smartphone. H4: Format E-WOM di platform belanja online memiliki dampak yang lebih besar daripada format E-WOM di platform media sosial terhadap niat pembelian smartphone.	Untuk menguji hipotesis, data dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner tersebut dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama membahas profil demografis para responden. Bagian kedua membahas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan frekuensi dan preferensi penggunaan media sosial serta situs web e-commerce terhadap niat beli. Bagian ketiga merupakan inti dari survei, yang mencakup 18 item berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
8	<i>IMPACT OF E WOM CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTIONS IN KARACHI, PAKISTAN</i> Abdul Saboor, Dr. Amir Iqbal Umrani, Saeed Khan (2024)	• E-WOM Credibility • Product/Brand Perceived Value • Purchase Intention	H1: Kredibilitas E-WOM secara langsung memengaruhi niat beli. H2: Kredibilitas E-WOM secara langsung memengaruhi nilai yang dirasakan terhadap produk/merek. H3: Nilai yang dirasakan terhadap produk/merek	Penelitian ini juga menggunakan desain penelitian kausal untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel, yaitu melihat bagaimana kredibilitas E-WOM dan nilai yang dirasakan terhadap produk/merek memengaruhi

			berperan sebagai variabel perantara antara kredibilitas E-WOM dan niat beli.	niat beli konsumen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner terstruktur. Populasi sasaran penelitian ini adalah 208 pengguna media sosial di Karachi yang dipilih melalui pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode convenience sampling.
9	<i>The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper</i> H. Al Halbusi, S. Tehseen (2025)	• E-WOM • Purchase Intention • Brand Image	H1. eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek. H2. eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli. H3. Citra merek secara signifikan memengaruhi hubungan antara <i>Electronic Word-of-Mouth</i> dan niat beli.	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan konseptual melalui tinjauan literatur kritis untuk menginvestigasi pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (eWOM) terhadap citra merek dan niat beli dalam konteks industri otomotif di Malaysia. Melalui analisis berbagai studi terdahulu, makalah ini membangun sebuah kerangka kerja penelitian yang memposisikan citra merek sebagai moderator penting yang memengaruhi hubungan antara komunikasi eWOM dengan keputusan pembelian konsumen.
10	<i>The Role of Brand Image in Mediating The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention</i> Fauzi Ikhsan Fazrin, Kokom Komariah, Dicky Jhoansyah (2024)	• E-WOM • Purchase Intention • Brand Image as a mediator	(H1): <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (Citra Merek). (H2): <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli). (H3): <i>Brand Image</i> berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Purchase Intention</i>.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 356.410 orang sebagai penduduk Kota Sukabumi yang terdaftar di Badan Statistik Kota Sukabumi untuk periode 2022/2023. Pemilihan penduduk Kota Sukabumi dilakukan secara acak atau random melalui teknik pengambilan sampel probabilitas di setiap kecamatan yang dijadikan populasi dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 200 orang.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *E-WOM Credibility* terhadap *Consumer Purchase Intention*

Menurut Amarullah et al (2022) Kredibilitas *electronic word of mouth* (e-WOM) merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui media digital atau platform online. Semakin tinggi tingkat kredibilitas suatu informasi, maka semakin besar kemungkinan informasi tersebut diterima oleh konsumen dan dijadikan sebagai acuan dalam membentuk persepsi (Saboor, 2024). Informasi yang dianggap kredibel umumnya dinilai memiliki kejelasan, konsistensi, serta didukung oleh sumber yang dapat dipercaya. Kondisi ini membuat konsumen lebih yakin dalam memanfaatkan informasi tersebut sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan, khususnya terkait dengan evaluasi produk atau merek. Dengan demikian, kredibilitas e-WOM memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen di lingkungan digital (Anastasiei et al., 2025).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dalam e-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli, karena konsumen lebih percaya pada informasi yang berasal dari sumber yang dianggap kompeten dan dapat dipercaya. Studi dari Maulana & Rahmiati (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Studi sebelumnya dari Safitriani & Auliya (2023) menyatakan bahwa kredibilitas sumber *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Tingkat kredibilitas sumber dapat meningkatkan kepercayaan penerima informasi, sehingga informasi yang mencerminkan keahlian dan tingkat kepercayaan sumber dapat

dijadikan sebagai indikator dalam menilai kredibilitas suatu informasi. Selain itu, konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari sumber yang mereka sukai dan hormati. Dengan demikian rumusan Hipotesisnya adalah:

H1 : *E-WOM Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.3.2 Pengaruh *E-WOM Quality* terhadap *Purchase Intention*

Kualitas e-WOM merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen. Informasi e-WOM yang akurat, relevan, dan lengkap akan meningkatkan persepsi kegunaan informasi tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk menerima dan menggunakannya dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian oleh Cuong (2024) menunjukkan bahwa kualitas informasi e-WOM berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui peningkatan *perceived usefulness* dan penerimaan informasi. Ulasan dari pengguna yang memiliki pengalaman langsung cenderung lebih dipercaya dan lebih memengaruhi konsumen dibandingkan informasi dari perusahaan, karena dianggap lebih objektif dan autentik dalam mendukung keputusan pembelian (Rahaman et al., 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitriani & Auliya (2023) menunjukkan bahwa variabel kualitas *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Kualitas e-WOM yang baik, seperti informasi yang disampaikan secara jelas, relevan, dan mudah dipahami, mampu memberikan gambaran yang lebih meyakinkan bagi konsumen dalam menilai suatu produk. Dengan demikian rumusan Hipotesisnya adalah:

H2 : *E-WOM Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.3.3 Pengaruh *consumer engagement* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Rachmad (2024) *Consumer engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten digital, yang ditunjukkan melalui aktivitas seperti *like*, *comment*, dan *share*. Tingginya tingkat engagement mengindikasikan adanya ketertarikan serta keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek atau produk (Panjaitan, 2022). Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), karena konsumen yang aktif berinteraksi cenderung lebih memperhatikan, mempercayai, dan menyebarkan informasi yang mereka terima. Akibatnya, engagement berperan penting dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian maupun niat beli konsumen (Kartika & Pandjaitan, 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lenggu & Ariadi (2023) menjelaskan bahwa Interaksi di media sosial seperti ulasan dan komentar mendorong keterlibatan konsumen dalam mencari informasi sebelum pembelian. Dalam konteks E-WOM, konsumen cenderung menjadi lebih *engaged* ketika mengevaluasi informasi yang tersedia, sehingga interaksi tersebut berperan penting dalam membentuk sikap serta meningkatkan minat beli (Elzien & Edrees, 2025). Dengan demikian rumusan Hipotesisnya adalah:

H3 : *Consumer Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.3.4 Pengaruh *trust* terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam konteks transaksi online. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi, platform, maupun merek yang ditawarkan (Lenggu & Ariadi, 2023). Kepercayaan tersebut berperan dalam mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Amarullah et al., 2022). Rasa percaya ini juga dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan budaya yang dimiliki konsumen di lingkungan asalnya, sehingga perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, termasuk niat beli, tidak terlepas dari latar belakang budaya tersebut (Maulana & Rahmiati, 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting bagi minat beli. Salah satu peneliti Elzien & Edrees (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap ulasan daring menjadi faktor kunci yang menentukan apakah informasi yang diterima dapat diubah menjadi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya Amarullah et al (2022) menguatkan dengan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi, pengaruh e-WOM tidak hanya berhenti pada pembentukan persepsi, tetapi juga mampu meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang memperkuat efektivitas e-WOM dalam mendorong perilaku konsumen. Dengan demikian rumusan Hipotesisnya adalah:

H4 : *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.3.5 Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*

e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen, karena konsumen umumnya mencari dan membaca berbagai ulasan sebelum melakukan pembelian. Banyaknya ulasan positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk (Elzien & Edrees, 2025). Selain itu, e-WOM membantu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan. Interaksi e-WOM yang berasal dari berbagai sumber, seperti orang lain di media sosial, teman, maupun keluarga, juga terbukti memengaruhi niat beli (Romadhoni et al., 2023). Bahkan, dibandingkan dengan iklan tradisional, e-WOM sering dianggap lebih efektif karena dinilai lebih kredibel dan memberikan informasi yang lebih dapat dipercaya. Secara keseluruhan, e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen (Kaushal & Mishra, 2023).

Selain itu, peneliti terdahulu Halbusi (2025) menjelaskan bahwa proses asimilasi memengaruhi cara konsumen menafsirkan suatu pesan dengan mengaitkannya pada pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya. Dengan demikian, komunikasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) memungkinkan individu untuk memengaruhi niat beli konsumen melalui informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, e-WOM memiliki peran yang signifikan dalam membentuk sikap konsumen saat menentukan keputusan pembelian (Romadhoni et al., 2023). Dengan demikian rumusan Hipotesisnya adalah:

H5 : *E-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.3.6 *Brand image* memediasi hubungan *E-WOM* dan *Purchase Intention*

Citra merek terbentuk dari persepsi serta pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Informasi yang diperoleh melalui e-WOM, khususnya yang bersifat positif, dapat memperkuat persepsi tersebut sehingga membentuk citra merek yang lebih baik di benak konsumen. Citra merek yang kuat dan positif kemudian akan meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya mendorong munculnya niat beli (Kaushal & Mishra, 2023). Berdasarkan hal tersebut, dapat dijelaskan bahwa e-WOM tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek (Kaushal & Mishra, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Fazrin et al (2024) menemukan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap brand image dan minat beli. Selain itu, brand image terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh E-WOM terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui E-WOM, maka semakin baik citra merek yang terbentuk, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, brand image berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-WOM dan purchase intention (Kaushal & Mishra, 2023). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis :

H6 : *Brand image* memediasi hubungan *E-WOM* dan *Purchase Intention*

2.3.7 *Platform Features* memediasi hubungan *E-WOM* dan *Purchase Intention*

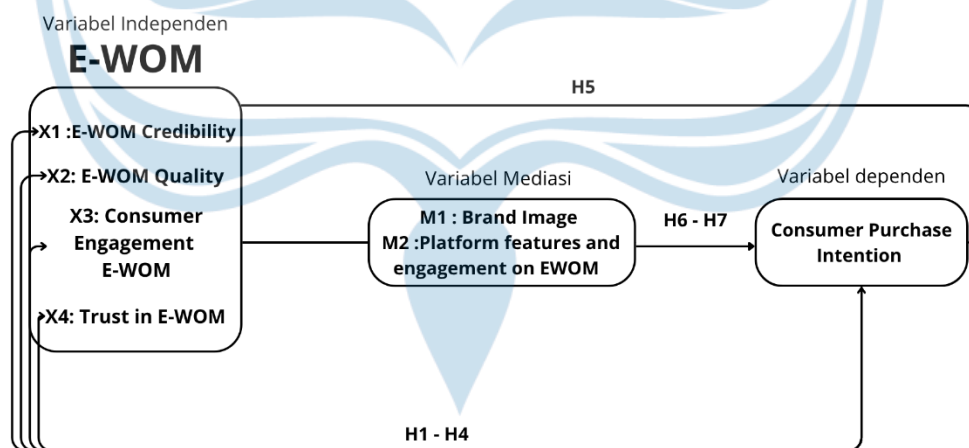
Menurut peneliti terdahulu Shen (2023) fitur yang dimiliki oleh platform media sosial, seperti algoritma, tingkat visibilitas konten, serta interaktivitas melalui fitur like, comment, dan share, berperan penting dalam menentukan bagaimana e-WOM disebarkan dan diterima oleh konsumen. Sang, (2023) Menjelaskan bahwa algoritma yang mampu menampilkan konten secara relevan akan meningkatkan jangkauan informasi, sementara tingginya interaksi pengguna dapat memperkuat kredibilitas serta daya tarik pesan yang disampaikan. Kondisi ini memungkinkan informasi e-WOM lebih mudah diakses, dipahami, dan dipercaya oleh konsumen (Kartika & Pandjaitan, 2023).

Penelitian Kohler & Mogaji (2023) menunjukkan bahwa karakteristik unik dari masing-masing platform media sosial, seperti fokus visual pada Instagram, konten video yang menarik pada TikTok, serta fitur konten sementara pada Snapchat, berpotensi memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap niat beli konsumen. Keberagaman fitur ini mampu meningkatkan efektivitas kualitas e-WOM karena variasi bentuk konten dan pola interaksi yang ditawarkan dapat memperkaya pengalaman pengguna dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi (Abd El Aziz et al., 2024). Dengan demikian, interaksi yang terjadi dalam platform tersebut turut berperan dalam memediasi pengaruh e-WOM

terhadap keputusan konsumen, meskipun mekanisme hubungan ini masih memerlukan kajian lebih lanjut (Rahaman et al., 2022). Dengan demikian, platform media sosial yang memiliki tingkat interaktivitas tinggi cenderung mampu memperkuat pengaruh e-WOM terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna terhadap suatu konten, maka semakin besar pula kemungkinan informasi tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Rahaman et al., 2022). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis :

H7 : *Platform Features* memediasi hubungan *E-WOM* dan *Purchase Intention*

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : (Elzien & Edrees, 2025)