

Dampak Consumer-Based Brand Equity pada Consumer Attitude dan Consumer Intention terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Brand Somethinc

Muhammad Ramadheo Nugraha, Heppy Millanyani, Eva Nurhazizah

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika¹², Prodi Manajemen Rekreasi³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
dheonugraha1@gmail.com, heppymill@telkomuniversity.ac.id²,
evazizah@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how Consumer-Based Brand Equity affects Consumer Attitudes and intentions when it comes to electronic word-of-mouth (e-WOM) for the Somethinc brand. The Consumer-Based Brand Equity hypothesis is used in this study to evaluate a model that illustrates how Consumer Attitude, intention, and e-WOM for the Somethinc brand are influenced by Consumer-Based Brand Equity. This study uses a cross-sectional approach and is quantitative in nature. Indonesian customers of Certain brands make up the population. Purposive sampling was used to determine the sample size, and 150 respondents met the criterion of being current Somethinc brand consumers. Using the SmartPLS 3.0 software, structural equation modeling, or SEM, is the data analysis method employed. The study's findings show that: (1) Consumer Attitude Toward the Somethinc brand is positively and significantly impacted by Brand Image. (2) Consumer Attitudes toward the Somethinc brand are positively and significantly impacted by brand awareness. (3) Consumer Intention to participate in e-WOM for the Somethinc brand is positively and significantly impacted by Brand Image. (4) Consumer Intention to participate in electronic word-of-mouth (e-WOM) for the Somethinc brand is positively correlated with brand awareness. The study's findings and suggestions indicate that the Somethinc brand needs to strengthen and enhance its Brand Image in the eyes of consumers through strategies such as broader advertising campaigns, a strong presence on social media, and active consumer engagement. Future research is recommended to test the model on other brands and compare the results, as well as to examine other factors that may influence e-WOM.

Keywords: *Consumer-Based Brand Equity, Consumer Attitude, Consumer Intention, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM).*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek berbasis konsumen mempengaruhi sikap dan niat konsumen dalam hal *electronic word-of-mouth* (e-WOM) untuk merek Somethinc. Hipotesis ekuitas merek berbasis konsumen digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi model yang menggambarkan bagaimana sikap, niat, dan e-WOM konsumen untuk merek Somethinc dipengaruhi oleh ekuitas merek berbasis konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional* dan bersifat kuantitatif. Konsumen Indonesia dari merek tertentu menjadi populasi. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan ukuran sampel, dan 150 responden memenuhi kriteria sebagai konsumen merek Somethinc saat ini. Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, pemodelan persamaan struktural, atau SEM, adalah metode analisis data yang digunakan.

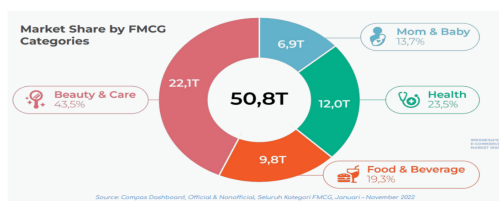
Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude* terhadap Merek Somethinc. (2) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude* terhadap Merek Somethinc. (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Intention* untuk Mengikuti e-WOM pada Merek Somethinc. (4) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Intention* untuk Mengikuti e-WOM pada Merek Somethinc. Kesimpulan dan saran dari penelitian ini ditujukan pada *brand* Somethinc perlu dilakukan upaya untuk memperkuat dan meningkatkan citra merek Somethinc di mata konsumen melalui strategi seperti kampanye iklan yang lebih luas, kehadiran yang kuat di media sosial, dan keterlibatan konsumen aktif. Disarankan penelitian selanjutnya untuk menguji model pada merek lain dan membandingkan hasilnya, serta meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi e-WOM.

Kata kunci: *Consumer-Based Brand Equity, Consumer Attitude, Consumer Intention, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM).*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik tengah mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia saat ini. Pasar kecantikan di Indonesia semakin berkembang dengan cepat, terutama dalam hal produk perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya daya beli masyarakat terhadap produk kecantikan. Produk-produk kecantikan yang awalnya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, kini menjadi kebutuhan primer bahkan menjadi prioritas bagi masyarakat Indonesia, baik perempuan maupun laki-laki (Hartanto, 2018). Hal ini juga dibuktikan berdasarkan (Compas, 2022), *market share* by FMCG categories dimenangkan oleh industri *beauty and care* dengan persentase sebesar 43,5%.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, *brand equity* menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan menarik minat konsumen. Brand Somethinc sebagai salah satu *brand* lokal di Indonesia juga perlu memperhatikan *consumer-based brand equity* yang dimilikinya agar dapat mendorong *consumer attitude* dan *consumer intention* yang positif. Hal ini penting karena *consumer attitude* dan *consumer intention* yang positif dapat memicu *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *consumer-based brand equity* pada *consumer attitude* dan *consumer intention* terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM) pada *brand* Somethinc.



Gambar 1. Pangsa Pasar menurut Kategori FMCG

Sumber: Indonesia's First E-Commerce Market Insight (Compas, 2022)

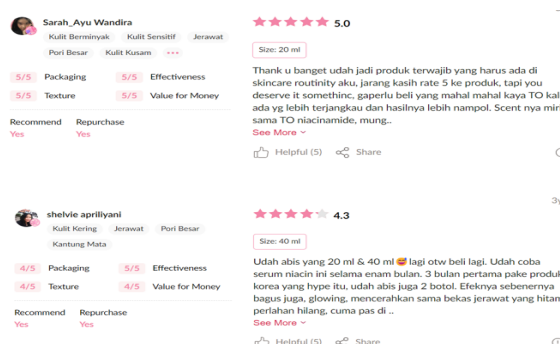
Pengaruh dari pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* secara global juga terasa dalam perkembangan industri sejenis di Indonesia. Menurut catatan Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mencapai 7% pada tahun 2019 (Kemenperin, 2020). Hasil riset dari SAC Indonesia juga menyebutkan bahwa produk *skincare* menjadi pasar kosmetik terbesar sepanjang tahun 2018 (Industri.kontan.co.id, 2019). *Brand-brand skincare* di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat dengan mengadopsi strategi pembuatan produk *skincare* yang beragam sesuai dengan kebutuhan kulit pengguna. Berdasarkan data penjualan *skincare* pada bulan sebelumnya yang dikumpulkan oleh Telunjuk.com melalui tempo.co dari tiga perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia, yaitu Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia, terdapat lima produk *skincare* dari merek-merek favorit yang paling laris terjual di platform *online* mereka. Menurut data dari Kompas Market Insight Dashboard untuk periode 8 Agustus - 7 September 2020, Somethinc adalah salah satu dari lima merek perawatan kulit yang paling laris di tiga *e-commerce* tersebut (Forums and Lists, 2020). Merek ini didirikan pada bulan Maret 2019 dengan motivasi untuk menyediakan produk *skincare* yang bersertifikasi halal dan berkualitas tinggi, yang sesuai dengan gaya hidup aktif konsumen.

Somethinc bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda yang cerdas dan kritis dalam pemilihan produk *skincare*. Merek ini tidak hanya fokus pada penampilan yang menarik, tetapi juga mengakui pentingnya penggunaan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, Somethinc merespons kebutuhan konsumen dengan menghadirkan rangkaian produk *skincare* yang terbuat dari bahan-bahan alami yang aman dan halal, diproduksi sesuai standar internasional, namun tetap terjangkau harganya (Indiemarket.berita, 2020). Somethinc yang dikenal sebagai The Ordinary versi lokal, pada tahun 2019 juga mendapat predikat sebagai *Best Newcomer Local Brand* dari Female Daily.

Perkembangan media sosial telah mengubah cara komunikasi pemasaran, mempermudah penyampaian informasi produk kepada konsumen melalui *Electric Word of Mouth (E-WoM)*. Menurut penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Muchlis, dkk, 2021), hasil penelitian menunjukkan bahwasanya “*Word of Mouth (WOM)*” dari konsumen memiliki pengaruh signifikan dalam pembelian berulang, tidak hanya tergantung pada promosi dari penjual. E-WoM efektif karena memanfaatkan jangkauan luas internet (Lestari & Gunawan, 2021), yang memungkinkan komunikasi antar individu melalui berbagai platform media sosial (Sipahutar & Nugrahani, 2021).

Konsumen melakukan penilaian produk dengan membandingkan merek yang berbeda, yang menghasilkan penilaian terhadap *Consumer-Based Brand Equity* (Tjiptono, 2016). *Brand Image* dan *Brand Awareness* adalah dua komponen utama yang digunakan untuk mengukur *Brand Equity*, yang berkaitan dengan *Consumer Attitude* dan *Intention* dalam konteks e-WOM. Penelitian terbatas dalam domain ini, tetapi studi oleh Badawi dan Basif (2023) menemukan hubungan positif antara *Brand Awareness* dan sikap konsumen terhadap e-WOM, serta antara *Brand Image* dan niat konsumen untuk mengikuti e-WOM.

Brand awareness dan *Brand Image* sangat penting dalam pemasaran produk. Menurut Riadi dan Muchlisin (2022), *brand awareness* adalah tujuan utama dalam strategi periklanan untuk memperkenalkan produk, karena dapat meningkatkan kepercayaan dan keamanan konsumen. *Brand Image* juga berperan krusial dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan, dengan persepsi konsumen yang membentuk *image* positif yang dapat meningkatkan penjualan (Sanjiwani & Suasana, 2019).

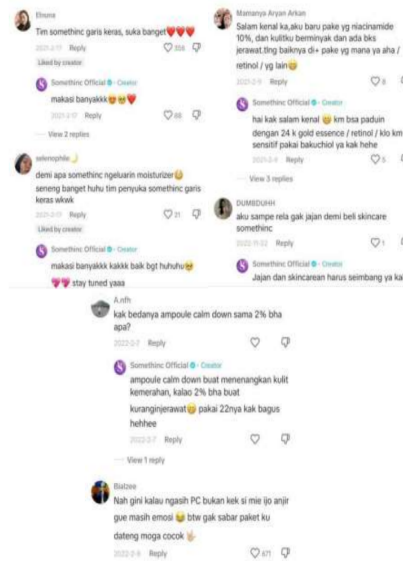


Gambar 2. Komentar Dalam Website Review SO.CO Pada Salah Satu Produk @somethincofficial

Sumber: Review.soco.id (2023)

Pada gambar 2 di atas yaitu salah satu dari banyak sekali *review* langsung dari para konsumen *brand* Somethinc, hal tersebut merupakan dampak yang sangat positif dari strategi Somethinc dalam meningkatkan *brand equity*-nya. Ketika *brand equity* suatu produk tinggi di mata konsumen, mereka lebih bersedia membayar lebih mahal untuk produk atau layanan yang memiliki *brand equity* yang kuat (Triaji, 2022). Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki citra merek (*brand image*) yang baik. Hal ini meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama saat berada dalam situasi pembelian dengan beberapa pilihan. (Miati, I. 2020).

Brand awareness sebagai salah satu aspek utama dari *brand equity* dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan lebih cepat dibandingkan dengan mereka yang tidak mengetahui merek tersebut (Harto, Rozak, & Rukmana, 2021). Pada gambar 2 di atas juga dapat memperlihatkan *Consumer Attitude and intention* pada *brand* Somethinc yaitu para pelanggan setianya telah *re-purchase* produk *brand* Somethinc karena para konsumen tersebut merasa sangat puas dengan produk *brand* Somethinc.



Gambar 3. Komentar dalam video pada akun @somethincofficial

Sumber: Tiktok @somethincofficial (2023)

Terlihat pada gambar 1.6 terdapat banyak interaksi di dalam kolom komentar yang membentuk suatu e-WOM terhadap *brand* Somethinc. Dan terdapat jenis e-WOM yang dikenal sebagai e-WOM *amplified*. e-WOM *amplified* merujuk pada ulasan produk dari konsumen yang dipicu oleh upaya pemasaran dari perusahaan untuk mempromosikan produk mereka (Putri, Et.al, 2018). Terdapat beberapa ulasan yang mencakup pengalaman dan rekomendasi terkait produk Somethinc. Diantaranya dari akun yang bernama @MegaPutri1411 yang mengatakan “*thanks somethinc dari lama berjuang melawan jerawat akhirnya ketemu Somethinc baru sebulan langsung bagus banget*”, lalu dari akun @akusayangaku yang mengatakan “*SETUJU, aku udah habis botol ke 3 huhu, emang bagus bgt, alhamdulillah udah jarang perawatan, bekas jerawat aku juga memudar dan bikin muka cerah*”. Lalu terakhir dari akun @cuteghost yang mengatakan “*Seneng banget pake produk somethinc kek ketemu jodoh alhamdulillah kulit wajah aku membaik banget. Thankkss*”. Ulasan positif tersebut memiliki potensi untuk membentuk citra merek Somethinc, sebagaimana disebutkan oleh Hira (2023). Menurut Rahmah, R. M., & Supriyono (2022), Informasi yang berguna dan pandangan positif dari orang lain mengenai suatu merek dapat mempengaruhi pembentukan citra merek melalui e-WOM (*electronic word of mouth*). Dengan perkembangan teknologi dan informasi, konsep komunikasi informal seperti diskusi *online* telah berkembang hingga munculnya istilah e-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM dan citra merek berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti melihat bahwa e-WOM yang dilakukan oleh Somethinc bertujuan untuk memperkuat *Brand Image* mereka sebagai produk lokal yang berkualitas. *Brand Image* merupakan hasil dari pengalaman konsumen dan kualitas layanan yang mereka rasakan dari merek tersebut. Dalam penelitian Nababan, J. S., & Soesanto, H. (2019), mereka membahas mengenai reputasi dan

kredibilitas merek sangat dipengaruhi oleh *Brand Image*, yang menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Irene, CEO Somethinc, dalam wawancara dengan Youngster.id (2021), menyatakan komitmennya untuk menciptakan *brand* kosmetik lokal yang setara dengan *brand* internasional melalui riset dan standar mutu yang tinggi. Prestasi Somethinc termasuk masuk dalam top 50 *brand* Indonesia tahun 2020 (Mashud, 2020), serta meraih tujuh kemenangan berturut-turut sebagai TOP 1 Best Selling Skincare Brand sejak April 2021 (Maulana, 2021). Prestasi ini mengukuhkan *Brand Image* Somethinc di pasar *skincare* lokal.

Merek (*brand*) merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan. *Consumer-based brand equity*, yaitu nilai merek yang dipersepsikan oleh konsumen, dapat mempengaruhi sikap (*consumer attitude*) dan niat beli konsumen (*consumer intention*). Hal ini pada akhirnya dapat mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat berdampak pada kesuksesan merek di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *consumer-based brand equity* terhadap *consumer attitude* dan *consumer intention*, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi *electronic word of mouth* (e-WOM) pada merek Somethinc. Hal ini penting untuk dipahami agar perusahaan dapat mengelola ekuitas merek dengan baik dan mendorong *word of mouth* yang positif dari konsumen. Jadi pada intinya, latar belakang masalah penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak *consumer-based brand equity* terhadap *consumer attitude*, *consumer intention*, dan e-WOM pada merek Somethinc.

Variabel Y yang memberikan efek paling tinggi terhadap permasalahan yang dikaji, tampaknya *consumer intention* terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan variabel yang paling menarik untuk difokuskan dalam penelitian ini. Mengingat pentingnya *electronic word of mouth* (e-WoM) bagi pemasaran produk, memahami bagaimana *consumer intention* terhadap e-WoM dipengaruhi oleh *consumer-based brand equity* dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam memahami dinamika konsumen dan perilaku e-WOM yang berdampak pada strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Badawi dan Basif, 2023) yaitu “*The impact of Consumer-Based Brand Equity on Consumer Attitude and intention towards electronic word-of-mouth: An empirical study on luxury brands in Saudi Arabia*” memberikan hasil yaitu penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) dan komponen-komponennya citra merek dan kesadaran merek (*Brand Image and brand awarness*) mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan sikap konsumen terhadap *electronic word-of-mouth*.

Beberapa hal tersebut di atas yang menjadikan penulis sangat tertarik untuk meneliti penelitian ini dengan judul “Dampak *Consumer-Based Brand Equity* pada *Consumer Attitude* dan *Consumer Intention* Terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Pada *Brand Somethinc*.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2010). Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *brand* Somethinc di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 300 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain:

- Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.
- Mengacu pada pendapat Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-400 responden.
- Untuk memenuhi persyaratan analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang disarankan minimal 209 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner disebarluaskan secara *online* menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari studi literatur, jurnal, buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Persamaan

Rumus Bernoulli sendiri adalah rumus yang digunakan untuk menetapkan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian, dan rumusnya dapat ditemukan seperti yang telah tertera di bawah ini:

$$n \geq \frac{\left[Z \frac{\alpha}{2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

- α : Tingkat ketelitian
 Z : Nilai standar distribusi normal
 p : Probabilitas ditolak
 q : Probabilitas diterima (1-p)
 e : Tingkat kesalahan (10%)

$$n \geq \frac{(1,96) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

n ≥ 96,04

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), validitas digunakan untuk menilai tingkat keandalan data yang diperoleh melalui kuesioner dalam mengukur variabel yang diminati. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada 40 responden (n=40). Kriteria yang digunakan adalah nilai r tabel sebesar 0,312 dengan derajat kebebasan (df)=40 pada taraf signifikansi 5%. Item dianggap tidak valid jika r hitung kurang dari r tabel (Bahri, 2018).

Convergent validity dinilai menggunakan Average Variance Extracted (AVE), di mana indikator variabel dengannilai AVE lebih besar dari 0,5 dinyatakan valid. Hasil uji menunjukkan semua variabel memiliki AVE lebih besar dari 0,5, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity (AVE).

Variabel	AVE	Keterangan
Brand image	0.522	VALID
Brand awareness	0.513	VALID
Attitude Towards to e-WOM	0.589	VALID
Intention to Follow e-WOM	0.533	VALID

Discriminant validity memastikan setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Hasil uji menunjukkan nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel laten lebih besar dibandingkan dengannilai *cross loading* variabel laten lainnya, memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik.

Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan kestabilan nilai terukur dari pengukuran berulang. Metode yang digunakan adalah Cronbach Alpha, di mana variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,30 (Ghozali, 2020). Hasil uji menunjukkan semua variabel indikator dapat dianggap reliabel, dengan nilai *composite reliability* dan Cronbach's alpha memenuhi syarat minimum yang ditetapkan.

Composite reliability mengukur nilai reliabilitas sebenarnya dari suatu konstruk. Menurut Ghozali (2016), syarat reliabel adalah jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,5. Hasil menunjukkan semua variabel memiliki *composite reliability* lebih besar dari 0,5 dan Cronbach's alpha lebih dari 0,3, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan
Brand image	0.651	0.845	RELIABEL
Brand awareness	0.527	0.759	RELIABEL
Attitude Towards to e-WOM	0.771	0.811	RELIABEL
Intention to Follow e-WOM	0.705	0.819	RELIABEL

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur	t-statistik	p-value	Keterangan
H1: <i>Consumer-based brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Attitude</i>	0,482	7,465	0,000	Didukung
H2: <i>Consumer-based brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Intention</i>	0,389	5,701	0,000	Didukung
H3: <i>Consumer Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	0,326	4,518	0,000	Didukung
H4: <i>Consumer Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	0,412	6,032	0,000	Didukung

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung. *Consumer-based brand equity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude* (H1) dan *Consumer Intention* (H2). Selanjutnya, *Consumer Attitude* (H3) dan *Consumer Intention* (H4) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic word of mouth (e-WOM)*.

Pembahasan

Pengaruh *Consumer-based brand equity* terhadap *Consumer Attitude*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer-based brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude*. Hal ini berarti

semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut (Arifudin, Indriyani, Ihsan, & Astrida, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aaker (1991) dan Keller (1993) yang menyatakan bahwa ekuitas merek yang kuat dapat membentuk sikap konsumen yang positif terhadap merek. Ekuitas merek yang tinggi dapat menciptakan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen, meningkatkan persepsi kualitas, serta menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas konsumen terhadap merek (Keller, 2013). Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek, mereka cenderung akan membentuk sikap yang *favorable* terhadap merek tersebut. Dengan demikian, peningkatan ekuitas merek yang dirasakan konsumen akan mendorong terbentuknya sikap konsumen yang lebih positif terhadap merek Keller, 2013). Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek, mereka cenderung akan membentuk sikap yang *favorable* terhadap merek tersebut. Dengan demikian, peningkatan ekuitas merek yang dirasakan konsumen akan mendorong terbentuknya sikap konsumen yang lebih positif terhadap merek.

Pengaruh *Consumer-based brand equity* terhadap *Consumer Intention*

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *consumer-based brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut (Arifudin, Indriyani, Ihsan, & Astrida, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Buil et al. (2013) dan Tong & Hawley (2009) yang menyatakan bahwa ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Ekuitas merek yang tinggi dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan, meningkatkan persepsi kualitas, dan menumbuhkan loyalitas konsumen (Keller, 2013). Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek, mereka cenderung akan memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Dengan demikian, peningkatan ekuitas merek yang dirasakan konsumen akan mendorong terbentuknya niat beli konsumen yang lebih kuat terhadap merek.

Pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic word of mouth (e-WOM)*. Hal ini berarti semakin positif sikap konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam e-WOM terkait merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) serta Kudeshia dan Kumar (2017) yang menyatakan bahwa sikap konsumen yang positif terhadap merek dapat mendorong perilaku e-WOM.

Sikap konsumen yang positif terhadap merek dapat mencerminkan perasaan, keyakinan, dan evaluasi konsumen yang menguntungkan terhadap merek tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Ketika konsumen memiliki sikap yang *favorable* terhadap merek, mereka cenderung akan terlibat dalam perilaku e-WOM yang positif, seperti merekomendasikan merek kepada orang lain atau berbagi informasi positif tentang

merek di media *online*. Dengan demikian, peningkatan sikap konsumen yang positif terhadap merek akan mendorong terbentuknya perilaku e-WOM yang lebih intensif.

Pengaruh *Consumer Intention* terhadap *Electronic word of mouth* (e-WOM)

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Consumer Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic word of mouth* (e-WOM). Artinya, semakin tinggi niat beli konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam e-WOM terkait merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kudeshia dan Kumar (2017) serta Sallam (2016) yang menyatakan bahwa niat beli konsumen dapat mendorong perilaku e-WOM.

Niat beli konsumen yang tinggi dapat mencerminkan kemungkinan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu merek di masa depan (Fishbein & Ajzen, 1975). Ketika konsumen memiliki niat beli yang kuat terhadap merek, mereka cenderung akan terlibat dalam perilaku e-WOM yang positif, seperti merekomendasikan merek kepada orang lain atau berbagi informasi positif tentang merek di media *online*. Dengan demikian, peningkatan niat beli konsumen terhadap merek akan mendorong terbentuknya perilaku e-WOM yang lebih intensif.

Implikasi Manajerial

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer-based brand equity* berperan penting dalam membentuk *Consumer Attitude* dan *Consumer Intention*, yang selanjutnya akan mendorong terbentuknya *Electronic word of mouth* (e-WOM) yang positif. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan dalam meningkatkan ekuitas merek, sikap, dan niat beli konsumen untuk mendorong penyebaran e-WOM yang menguntungkan bagi merek.

Meningkatkan Ekuitas Merek

Perusahaan dapat meningkatkan ekuitas merek dengan menciptakan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen melalui kualitas produk yang unggul, layanan pelanggan yang baik, dan strategi pemasaran yang efektif. Peningkatan ekuitas merek akan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, meningkatkan persepsi kualitas, dan membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

Membangun Sikap Positif Konsumen

Untuk membangun sikap positif konsumen, perusahaan harus fokus pada pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang melebihi ekspektasi konsumen, mendengarkan dan merespons masukan konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif dan personalisasi.

Meningkatkan Niat Beli Konsumen

Perusahaan dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan menawarkan promosi yang menarik, memberikan insentif seperti diskon atau hadiah, dan menciptakan kebutuhan atau keinginan melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan relevan. Niat beli yang kuat akan mendorong konsumen untuk memilih merek

tersebut ketika mereka melakukan keputusan pembelian.

Mendorong *Electronic word of mouth* (e-WOM)

Untuk mendorong e-WOM, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dan platform *online* untuk mendorong konsumen berbagi pengalaman positif mereka dengan merek. Menggunakan program *referral* atau memberikan insentif bagi konsumen yang berpartisipasi dalam e-WOM juga dapat meningkatkan jumlah dan kualitas e-WOM yang diterima oleh merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer-based brand equity* berperan penting dalam membentuk *Consumer Attitude* dan *Consumer Intention*, yang selanjutnya akan mendorong terbentuknya *Electronic word of mouth* (e-WOM) yang positif. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan dalam meningkatkan ekuitas merek, sikap, dan niat beli konsumen untuk mendorong penyebaran e-WOM yang menguntungkan bagi merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah menganalisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan, dapat disimpulkan beberapa poin penting seperti yang telah tertera di bawah ini:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude* terhadap Merek Somethinc, yang berarti persepsi dan citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana konsumen merespons merek tersebut.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude* terhadap Merek Somethinc, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen tentang merek, semakin positif pula sikap mereka terhadap merek tersebut.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Intention* untuk Mengikuti e-WOM pada Merek Somethinc, yang menandakan bahwa citra merek memengaruhi *Consumer Intention* untuk mengikuti dan merespons *word of mouth* elektronik yang berkaitan dengan merek tersebut.
4. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Intention* untuk Mengikuti e-WOM pada Merek Somethinc, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen tentang merek, semakin besar pula niat mereka untuk mengikuti dan merespons *word of mouth* elektronik yang berkaitan dengan merek tersebut.

Dari temuan dan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat disajikan:

1. Bagi Perusahaan Somethinc
 - a. Perusahaan Somethinc perlu terus meningkatkan *brand equity* berbasis konsumen, terutama pada dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Hal ini penting karena ekuitas merek

terbukti berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude* dan *Consumer Intention* yang pada akhirnya dapat meningkatkan e-WOM.

- b. Untuk meningkatkan e-WOM pada *brand* Somethinc, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*, perusahaan dapat melakukan kampanye pemasaran yang kreatif atau memanfaatkan *influencer marketing* dan kolaborasi dengan *brand* lain yang sesuai untuk memperluas jangkauan *brand awareness*.
- c. Perusahaan Somethinc perlu menciptakan program loyalitas yang menarik dan memberikan nilai tambah bagi konsumen yang loyal atau *repurchase*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. Dan Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis.
- Agus M. Hardjana. (2016). Ilmu Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ali, Hasan. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Altare, P. S., et al. (2003). Elementary statistics: A modern approach. Manilla: Rex Bookstore Inc.
- Ananda Sabil Husain (2015) Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0, Modul ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unversitas Brawijaya.
- Anderson, J. and Hidayah, N., 2023. Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), pp.185-194.
- Arief, M.Y. and Subaida, I., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. *Growth*, 19(1), pp.48-64.
- Arifudin, D., Indriyani, R., Ihsan, I., & Astrida, D. N. (2023). Peningkatan Brand awareness Melalui kegiatan Pelatihan Visual branding Sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan . *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 2049–2058. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5891>
- Ariyanti, A. and Darmanto, R.F., 2020. Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), pp.143-154.
- Badawi, N. S., & Basif, A. A. (2023). The impact of consumer-based brand equity on consumer attitude and intention towards electronic word-of-mouth: An

- empirical study on luxury brands in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(3), 11-20. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.02](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(3).2023.02)
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*. Online. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cangara, Hafied. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cantika Firyal Thifally, Usep Suhud, dan Shandy Aditya. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Pengikut Media Sosial Produk Skincare di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. Volume 3 No. 2 (2022)
- Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinalú, M. (2011), "Observación y participación activa en comunidades virtuales comerciales: el caso del sector turismo", *Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC*, Vol. 15 No. 2, pp. 113-134.
- Efendi, N., Lubis, T.W.H. and Ginting, S.O., 2023. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), pp.197-215.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to. Theory and Research*, Reading, MA: Addison.
- Fitriyani, R. (2014). Pengaruh penggunaan teknologi informasi, keahlian. Pemakaian dan intensitas Pemakaian terhadap Kualitas Informasi.
- Ghozali, Imam. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Goyette, et al. (2010). E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-. Service Context. *Journal of Administrative Sciences*. Volume 27: 5-23.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in VarianceYbased Structural Equation Modeling.
- Hermawan, T., Benjamin, A.H. and Adhypoetra, R., 2023. Komunikasi Digital Electronic Word Of Mouth Kamalo Coffee & Eatery Dalam Membangun Brand Awareness. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 2(1), pp.53-61.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.*Jakarta: PT. Indeks.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 155-170. doi:10.24042/revenue.v1i01.6296
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Muchlis, Gatot Wijayanto, dan Sri Endang Komita. 2021. Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi KIAT Vol. 32, No. 1*, hal. 18-29.
- Nababan, J. S., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fladeo Ladies Di Jakarta) (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Natasya, C. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim Ethica Pada Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6349-6359
- Aprizal, Aprizal, Siti Hanila, and Abdul Rahman. 2024. "The Influence Of Consumer Trust And Satisfaction On Customer Loyalty At Sakti Photo Studio Manna Bengkulu Selatan." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(1):1-14.
- Krisnawati, Ni Wayan, and I. Gde Ketut Warmika. 2019. "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Ovo Mobile Payment."
- Pebrianti, Wenny, Arweni Arweni, and Muhammad Awal. 2020. "Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus* 11(1):48-56.
- Prasetio, Adhi, D. Rahman, F. Sary, R. Pasaribu, and Moh Sutjipto. 2022. "The Role of Instagram Social Media Marketing Activities and Brand Equity towards Airlines Customer Response." *International Journal of Data and Network Science* 6(4):1195-1200.
- Putri, Cindy Novtania, and Teddy Hikmat Fauzi. 2023. "The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role

- of Brand Trust." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)* 9(3):843.
- Rachmawati, I., F. P. Sary, and D. R. Perdani. 2016. "Influence of the Use of Brands in a Foreign Language (English) on the Purchase Decision Process of Cosmetic Products Made in Indonesia." *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum* 24:51–62.
- Rinaldi, M.A.D.N., Millanyani, H. and Trianasari, N., 2024. The Effect of Social Media Marketing Activities Through Brand Awareness and *Brand Image* on Brand Loyalty and Emotional Attachment in Traveloka. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(1), pp.263-273.
- Rahmadani, R. (2021). DAMPAK PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN PEMAHAMAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KEPUTUSAN BERWIRAUSHA STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI UNIVERSITAS JAMBI TAHUN ANGKATAN 2018-2021 (Doctoral dissertation, Akuntansi).
- Rahmah, R. M., & Supriyono (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth And Brand Image on Purchase Decision of Sariayu Face Mask. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2352-2359.
- Sari, Puspita Kencana, and Adhi Prasetyo. 2017. "Knowledge Sharing and Electronic Word of Mouth to Promote Information Security Awareness in Social Network Site." Pp. 113–17 in *2017 International Workshop on Big Data and Information Security (IWBSIS)*.
- Sarwono, Jonathan. (2015). Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta: ANDI. 226 hal.
- Schiffman., dan Kanuk. (2011). Persepsi Kualitas, Consumer Behavior. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sernovitz, Andy. (2014). Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking. America: Published by Greenleaf Book Group Press Austin
- Setyawan, Anton A., and Rosita Wulandari. "Pengaruh *Brand Image* Dan Brand Trust Terhadap Brand Attitude Pada Merek Produk Make Over Di Surakarta." In *Prosiding University Research Colloquium*, pp. 356-366. 2021.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumarwan. (2012). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Susanti, S. and Harto, B., 2024. Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), pp.3600-3616.
- Triaji, B. (2022). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BRAND EQUITY TERHADAP BRAND TRUST PRODUK AMDK MEREK AQUA (STUDI PADA PELANGGAN DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR). *JMM Unram-Master of Management Journal*, 11(2), 105-119.

Wibowo, Naufal and Hartono, Arif, Effect of Social Media Marketing Activity, Relationship Equity, and Customer Loyalty: Studies on Consumers Using Indonesian Beauty Products, Somethinc (April 1, 2023). *Journal of Economics, Management and Trade*, Volume 29, Issue 5, Page 52-64, 2023, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4406950>

Yamane, T. (1967) *Elementary Sampling Theory*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.

Zarei, G., 2022. Fitting the structural model of innovation, communication identity and brand loyalty to the green food industry. *Journal of Environmental Science Studies*, 7(3), pp.5428-5440.