

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Intervening: Studi Pada *Produsen Dessert Box*

Komariah Ulan

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: komariahulan@gmail.com

Agung Kresnamurti Rivai

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: ak_prabu@unj.ac.id

Dewi Agustin Sari

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: dewiagustin@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to see the effect of Electronic Word of Mouth on Brand Awareness, Brand Image on Brand Awareness, Brand Awareness on Purchase Intention, Electronic Word of Mouth on Purchase Intention, Brand Image on Purchase Intention, Brand Awareness mediating E-WOM on Purchase Intention, Brand Awareness mediates Brand Image on Purchase Intention on followers of Bittersweet by Najla Instagram social media in the Jakarta area. The research data was collected by distributing questionnaires to followers of social media Instagram Bittersweet by Najla, domiciled in the Jakarta area. The sample of this study was 250 respondents. Researchers used Lisrel version 8.8 as an SEM application to process and analyze research data. The results of the study show a positive and significant influence between Electronic Word of Mouth on Brand Awareness, Brand Image has a significant effect on Brand Awareness, Brand Awareness has a significant considerable effect on Purchase Intention, Electronic Word of Mouth has a significant influence on Purchase Intention, Brand Image has a significant influence on Purchase Intentions, Brand Awareness has a role as a mediator of the positive and significant relationship between E-WOM and Purchase Intention and Brand Awareness has a role as a mediator of the relationship between Brand Image and Purchase Intention in a positive and significant way in Bittersweet by Najla.

Keyword: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness, Brand Image* terhadap *Brand Awareness, Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention, Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention, Brand Image* terhadap *Purchase Intention, Brand Awareness* memediasi E-WOM terhadap *Purchase Intention, Brand Awareness* memediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada pengikut sosial media Instagram Bittersweet by Najla di wilayah Jakarta. Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada pengikut sosial media Instagram Bittersweet by Najla yang berdomisili di Wilayah Jakarta dan sampel penelitian ini ialah sebanyak 250 responden. Peneliti menggunakan Lisrel versi 8.8 sebagai aplikasi SEM untuk mengolah dan menganalisis data penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness, Brand*

Image berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention*, *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan pada *Purchase Intention*, *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan pada *Purchase Intention*, *Brand Awareness* memiliki peran sebagai mediator hubungan antara E-WOM terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan serta *Brand Awareness* memiliki peran sebagai mediator hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan pada Bittersweet by Najla.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dalam kemajuan teknologi informasi dan teknologi komunikasi menjadi sangat cepat dan mudah. Manusia dengan mudah mendapatkan informasi tidak memandang jarak dan waktu. Hal itu menyebabkan, banyak para pebisnis yang akhirnya memanfaatkan peluang tersebut untuk terus bertumbuh, berkembang hingga berkontribusi dalam perekonomian di Indonesia. Berdasarkan peluang yang ada, akhirnya para pebisnis semakin termotivasi dalam memasarkan produk secara digital melalui sosial media.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kemp (2021) pada bulan Januari 2021, jumlah total pengguna sosial media yang aktif di Indonesia sebanyak 170 juta dari 274,9 juta atau setara dengan 61,8%. Berdasarkan data tersebut, bahwa masyarakat Indonesia sudah melek dan aktif dalam penggunaan sosial media. Hadirnya sosial media menjadikan perubahan dalam memasarkan produk secara online serta pebisnis lebih mudah untuk menjangkau konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kemp (2021) platform sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia posisi pertama ditempati oleh Youtube sebanyak 93,8%, Whatsapp sebanyak 87.7% serta disusul urutan ketiga yaitu Instagram sebanyak 86,6% dari total populasi Indonesia pada Januari 2021. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa Instagram cukup populer dalam platform sosial media saat ini.

Pada era digital ini, banyak perubahan yang terjadi salah satunya termasuk perubahan gaya hidup dimana makanan dianggap spesial sampai harus diabadikan pada sosial media (Riani, 2019). Terjadinya fenomena dalam penyebaran informasi secara tidak langsung yang dilakukan oleh konsumen pada instagram pribadi nya seperti melakukan pengunggahan foto hingga video sehingga berdampak pada produsen atau penjual produk tersebut. Ulasan hingga opini dari pelanggan ditambah dengan pengunggahan konten yang menarik seperti makanan yang menggiurkan dan yang memiliki inovasi terbaru menjadi salah satu alasan orang berniat untuk membeli produk tersebut.

Makanan populer yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat salah satunya yaitu *dessert box* (Boby, 2021). Berdasarkan data aktivitas instagram di Indonesia pada 2021 (2021b) Bittersweet by Najla menduduki peringkat pertama dengan jumlah followers Instagram sebanyak 1.600.000 followers dibandingkan dengan akun penjual *dessert box* lainnya. Berdasarkan sumber yang dikutip dari situs www.bittersweetbynajla.id (2021a), Bittersweet by Najla merupakan pebisnis yang pertama membuat *dessert box* kekinian dengan founder yang bernama Najla Farid Bisyr yang berdiri pada tahun 2017. Bittersweet by Najla fokus pada penggunaan bahan-bahan yang memiliki kualitas premium dan selalu melakukan inovasi terkait kue-kue yang menjadi kesukaan pelanggan. Hal tersebut membuat masyarakat berniat untuk membeli produk Bittersweet by Najla.

Ketika *Purchase Intention* muncul masyarakat akan menggali suatu informasi tentang produk yang hendak masyarakat beli, selain itu juga untuk mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Menurut Rahmawan dan Suwitho (2020), *Purchase Intention*

merupakan urutan proses yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Salah satu komponen utama yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen yaitu perilaku kognitif konsumen yang mana individu memiliki niat dalam melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu (Elseidi & El-Baz, 2016).

Sebelum konsumen membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, mereka akan mencari informasi terkait barang atau produk yang sebelumnya sudah di *Review* oleh pelanggan sebelumnya Pitta dan Fowler dalam (Erkan & Evans, 2016). Salah satu faktor untuk mempertimbangkan dalam membeli suatu produk yaitu melihat pendapat atau ulasan dari pelanggan yang sebelumnya (Sharifpour et al., 2016). Saat ini konsumen lebih percaya pelanggan dari mulut ke mulut terkait produk dengan ulasan atau pendapat yang jujur berdasarkan pengalaman mereka.

Menurut Cheung dan Thadani dalam Nuseir (2019), Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan salah satu media yang paling sering digunakan di era digital terkait pendapat atau ulasan dalam produk dan jasa yang ada di pasar. Efektivitas serta manfaat dalam penggunaan E-WOM, menjadikan sebuah pertimbangan terkait *Purchase Intention* suatu jasa maupun produk. *Review* atau ulasan dari pelanggan sebelumnya lebih kredibel untuk mempertimbangan dalam *Purchase Intention* dibandingkan dengan sumber komersial lainnya. *Review* online dari pelanggan akan berdampak pada *Brand Image* produk Bittersweet by Najla. *Brand Image* merupakan apa yang sedang konsumen pikirkan dan rasakan ketika konsumen mendengar maupun melihat terkait identitas suatu merek atau produk (Wijaya, 2013). *Brand Image* terdiri dari pengalaman dan evaluasi pelanggan mengenai suatu merek atau produk tersebut (Bian & Moutinho, 2011; Wang & Yang, 2015). Selain itu juga *Brand Awareness* menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong calon konsumen dalam mempengaruhi *Purchase Intention* yaitu Bittersweet by Najla. *Brand Awareness* sebagai salah satu faktor untuk pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan suatu pilihannya, dikarenakan para konsumen lain hendak membeli produk yang mereka ketahui dikarenakan konsumen telah memberi rasa percaya terhadap kualitas dan kegunaan yang telah diberikan produk tersebut (Timpal et al., 2016). Merek yang banyak dikenal oleh para konsumen bisa meningkatkan intensitas pembelian yang dilakukan konsumen terhadap merek tersebut. Tingkat terkenal suatu merek bisa dipengaruhi oleh suatu informasi yang muncul di ingatan konsumen (Fenetta, 2019). Pelanggan akan membeli produk apabila mereka mengenali merek tersebut dengan harapan produk yang dibeli produk yang terbukti secara kualitas dan bisa digunakan dalam memenuhi keinginan untuk masa depan (Maria et al., 2019).

Meskipun penelitian mengenai E-WOM dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sudah banyak dilakukan, akan tetapi belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *Brand Awareness* sebagai Intervening pada produk *dessert box* Bittersweet by Najla di Indonesia eksklusif wilayah DKI Jakarta. Oleh sebab itu, peneliti berupaya dalam memilih terkait variabel bebas, terikat dan intervening atas produk *dessert box* Bittersweet by Najla sebagai referensi dalam meneliti suatu masalah sebagai dasar referensi konsumen.

Kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian merasa perlu untuk akhirnya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Intervening (Studi Pada Bittersweet Di Wilayah DKI Jakarta).

TINJAUAN LITERATUR

Electronic Word of Mouth

Pada era digital dengan kemajuan teknologi internet, konsumen mencari informasi terkait produk atau jasa perusahaan dan munculah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai medianya. Menurut Yusuf et al. (2018), E-WOM merupakan setiap kalimat terbuka

yang bersifat positif maupun negatif yang telah diungkapkan oleh pelanggan, secara nyata, atau mantan pelanggan pada Internet terkait suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang serta lembaga. Sedangkan menurut Tariq et al. (2017), bahwa E-WOM merupakan perkembangan atau inovasi dari *Word of Mouth* (WOM), yang mana E-WOM adalah sebagai komunikasi informal yang terjadi antara penerima dengan komunikator yang bersifat non komersial dan berkaitan dengan informasi terkait suatu produk, merek hingga perusahaan melalui internet. Kehadiran internet dan didukung adanya sosial media sehingga E-WOM sebagai perantara untuk berbagi informasi terkait produk dan jasa perusahaan atau produsen di antara pelanggan, perusahaan hingga masyarakat umum (Hassan et al., 2020). Konsumen mencari informasi sesuai apa yang dibutuhkan dan penting, sehingga perusahaan perlu menyediakan informasi yang relevan dengan produk atau jasa perusahaan (Sa'ait et al., 2016). Konsumen mendapatkan banyak informasi dengan cara mengakses situs web tertentu karena partisipasi pelanggan lain seperti menyampaikan informasi dalam E-WOM, sehingga informasi tersebut tersampaikan dengan baik (Yunus et al., 2016).

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan *Brand Image* yaitu persepsi dan keyakinan tentang suatu merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Kazmi & Mehmood (2016) mendefinisikan *Brand Image* sebagai sekumpulan aktiva merek dan beban berkaitan atas merek, nama serta ikon yang meningkatkan atau memangkas mutu atas produk atau jasa yang diberikan dari perusahaan untuk konsumen atau pelanggan. *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek dengan condong ke arah kesimpulan konsumen terkait informasi mengenai suatu merek (Luong et al., 2017). Menurut Halbusi dan Tehseen (2018) bahwa *Brand Image* merupakan sebuah strategi untuk mendorong agar bisa melakukan dukungan terhadap suatu gagasan merek membentuk serta melengkapi melalui pengelolaan merek tersebut. Menurut Setiawan et al. (2017) mendefinisikan *Brand Image* dengan kesan terhadap suatu merek yang dicerminkan dengan asosiasi merek kepunyaan konsumen dan kesenangan asosiasi suatu merek akan menghasilkan sikap yang relevan dan akan dipindahkan ke produk. *Brand Image* akan berdampak dalam mempengaruhi kualitas dari suatu produk atau jasa tersebut (Nuseir, 2019)

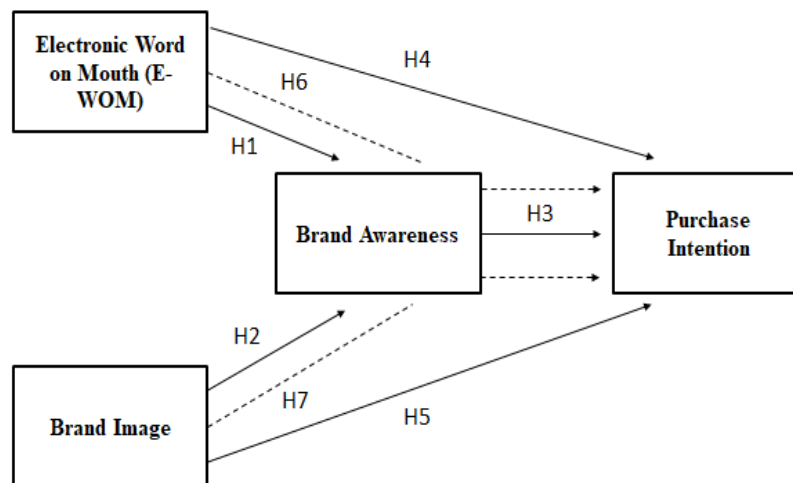
Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2018), *Brand Awareness* adalah suatu keahlian konsumen dalam mengenali merek saat keadaan yang berbeda yaitu saat terlihat dari pengenalan suatu merek atau kemampuan ingatan konsumen. *Brand Awareness* merupakan kapasitas konsumen untuk bisa mengetahui dan mengingat suatu merek saat keadaan yang berbeda (Tariq et al., 2017). *Brand Awareness* sangat penting dalam benak konsumen dikarenakan untuk perbaikan beberapa tahapan seperti pengenalan, pengetahuan, top of mind, dominan merek, serta ingatan (Setiadi et al., 2018). Menurut Noorlitaria et al. (2020) mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai kemampuan konsumen dalam mengingat maupun mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.

Purchase Intention (Niat Beli)

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengatakan bahwa *Purchase Intention* merupakan suatu wujud dari perilaku konsumen dalam membeli atau memilih terkait produk atau merek dengan alasan pengalaman, pemakaiannya, hingga keinginan dalam mengkonsumsi produk tersebut. *Purchase Intention* merupakan suatu rencana dilakukan secara sadar oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tersebut (Elseidi & El-Baz, 2016). Apabila konsumen

memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, dimana sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi yang relevan berdasarkan pengalaman dan lingkungan terkait produk atau jasa dan kemudian konsumen akan membandingkan dan mengevaluasi terkait produk serta mengukur penilaian terhadap produk atau jasa tersebut (Tariq et al., 2017). Menurut Noorlitaria et al. (2020) menyatakan bahwa Purchase Intention merupakan suatu pengambilan dalam keputusan yang mendalami alasan dalam melakukan pembelian merek tertentu yang dilakukan oleh konsumen. Purchase Intention merupakan pasca perilaku setelah terjadinya evaluasi terkait atribut suatu produk secara menyeluruh serta tindakan dari emosional dalam mengambil keputusan dalam bertindak (Prajogo & Purwanto, 2020).



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

Berlandaskan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: E-WOM mempengaruhi *Brand Awareness* secara positif dan signifikan.

H₂: *Brand Image* mempengaruhi *Brand Awareness* secara positif dan signifikan.

H₃: *Brand Awareness* mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan.

H₄: E-WOM mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan

H₅: *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan.

H₆: *Brand Awareness* memiliki peran sebagai mediator hubungan antara *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan

H₇: *Brand Awareness* memiliki peran sebagai mediator hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah produk Bittersweet by Najla. Penelitian ini terlaksana mulai bulan Maret 2022 sampai dengan Mei 2022 beserta melaksanakan kuesioner online tentang variabel yang hendak diteliti terhadap calon konsumen Bittersweet by Najla. Tempat penelitian ini yaitu pada wilayah DKI Jakarta yang dilakukan

secara online dalam memperoleh data penelitian dengan instrumen *Google Form* yang dibagikan melalui media online (Whatsapp, Line, Telegram, Instagram dan Twitter).

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu suatu metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017, p. 8), penelitian kuantitatif adalah teknik penelitian yang didasarkan pada filosofi *positivisme*, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel spesifik, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data bersifat kuantitatif atau statistic untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Data yang dikumpulkan oleh peneliti memakai metode *survey* melalui instrumen kuesioner yang disalurkan untuk responden. Metode *survey* merupakan kuesioner tersusun yang disalurkan untuk responden, kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi tertentu berdasarkan pertanyaan yang diajukan dijawab untuk responden. Variabel yang digunakan peneliti dipecah menjadi tiga, yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Variabel yang digunakan peneliti untuk variabel independen adalah E-WOM (X1) dan *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (Y) sebagai variabel intervening dan *Purchase Intention* (Z) sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi untuk penelitian ini yaitu sejumlah pengikut sosial media secara eksklusif Instagram Bittersweet by Najla, berdomisili di Wilayah DKI Jakarta dan berusia 17-55 tahun. Saat menentukan ukuran sampel yang hendak diambil dari populasi memakai rumus Hair et al. Menurut Hair et al., (2014), merekomendasikan ukuran sampel 100 atau lebih. Biasanya, ukuran sampel minimum setidaknya lima kali lebih besar dari jumlah pertanyaan yang hendak dianalisis. Oleh sebab itu, besaran sampelnya yaitu:

$$N = (\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variabel laten}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$$

$$N = (25 + 4) \times 5$$

$$N = 29 \times 5$$

$$N = 145$$

Disimpulkan berdasarkan pernyataan Hair et al. (2014), jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 145 responden. Tetapi jumlah sampel yang ditetapkan penelitian ini digunakan sebanyak 250 responden dengan pertimbangan waktu yang cukup panjang berhasil didapatkan jumlah responden lebih banyak dibanding jumlah responden minimal yang disyaratkan.

Skala Pengukuran

Pada kuesioner ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017, p. 92), mengutarakan bahwa Skala *Likert* digunakan dalam mengukur perbuatan, anggapan, dan pemahaman seseorang atau sekelompok orang mengenai gejala sosial. Menurut Hair et al., (2010, p. 237), alasan penggunaan skala *Likert* 5 poin adalah sebab skala *Likert* 7 atau 13 poin menyulitkan responden dalam memilih setiap item pada skala pembeda dan responden merasa informasi tersebut sulit untuk diproses. Keunggulan instrumen angket yang menggunakan skala *Likert* lima poin adalah angket dapat melihat tanggapan responden yang netral atau tidak setuju (Hertanto, 2017). Hal ini tidak dicapai dalam skala *Likert* dengan empat skala yang menghilangkan tanggapan netral ataupun tidak setuju dari kuesioner.

Tabel 1. Skala Likert.

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2021)

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat peluang untuk mengumpulkan berbagai informasi yang peneliti butuhkan dengan menggunakan sumber data primer. Menurut Sugiyono (2017, p. 137), data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data ini diperoleh dari sumber asli dengan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan tanggapan dari responden. Data primer penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 250 responden melalui sarana elektronik yaitu *Google Form*.

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan software SPSS versi 23 dan SEM (Structrual Equation Model) dari paket statistik LISREL 8.8 dalam pengolahan dan analisis data penelitian. SEM dipilih karena lebih akurat dan unggul dalam evaluasi ketika data dianalisis lebih luas, mengetahui komponen-komponen yang membentuk variabel dan mengetahui besarnya saja. SEM dianggap cocok untuk menganalisis hubungan antara variabel latern dan variabel indikatornya, hubungan antara variabel latern yang satu dengan variabel latern lainnya, serta menentukan besarnya kesalahan dalam pengukuran. LISREL bertujuan untuk menunjukkan hubungan sebab akibat dari variabel-variabel konstruk, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan dapat menunjukkan komponen-komponen yang berperan dalam pembentukan konstruk, sehingga hubungan antarvariabel lebih lengkap dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain, analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji pengaruh langsung dan tidak langsung dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Peneliti menerbitkan kuesioner dengan membagikan tautan kuesioner melalui berbagai jejaring sosial, tetapi hanya 250 kuesioner yang dapat diterima sebagai sampel Berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini yaitu responden perempuan dengan persentase 55,6% atau 139 responden, sedangkan untuk responden laki-laki memiliki persentase 44,4% atau 111 responden. Berdasarkan usia responden penelitian ini yaitu berusia antara 17-25 tahun dengan persentase sebesar 65,2% atau 163 responden, usia 26-35 tahun sebesar 27,2% atau 68 responden, usia 36-45 tahun sebesar 5,6% atau 14 responden, rentang usia 46-55 tahun sebesar 2,0% atau 5 responden. Berdasarkan domisili responden penelitian ini yaitu berdomisili di Jakarta Timur dengan persentase sebesar 51,2% atau 128 responden, Jakarta Selatan dengan persentase sebesar 20,4% atau 51 responden, Jakarta Pusat dengan persentase sebesar 10,0% atau 25 responden, Jakarta Barat dengan persentase sebesar 10,0% atau 25 responden, Jakarta Utara dengan responden sebesar 8,0% atau 20 responden dan Kepulauan Seribu dengan responden sebesar 0,4% atau 1 responden. Berdasarkan status pekerjaan responden yaitu sebagai mahasiswa/pelajar dengan persentase 47,2% atau 118 responden, pegawai swasta dengan persentase sebesar 31,2% atau 78 responden, pegawai negeri yaitu dengan persentase sebesar 9,2% atau 23 responden, yang belum bekerja dengan persentase sebesar 7,6% atau 19

responden dan yang memiliki usaha sendiri dengan persentase sebesar 4,8% atau 12 responden. Berdasarkan status pernikahan responden yaitu belum menikah dengan persentase 89,2% atau 223 responden, sudah menikah dengan persentase sebesar 10,0% atau 25 responden dan berstatus pasangan meninggal dengan persentase sebesar 0,8% atau 2 responden. Berdasarkan intensitas browsing per-hari responden yaitu intensitas browsing dengan waktu >4 jam per hari dengan persentase sebesar 41,6% atau 104 responden, rentan waktu 3-4 jam per hari dengan persentase sebesar 27,6% atau 69 responden, rentang waktu 1-2 jam per hari dengan persentase sebesar 24,4% atau 61 responden dan waktu <1 jam per hari dengan persentase sebesar 6,4% atau 16 responden. Berdasarkan tingkat pendidikan yang telah ditempuh responden yaitu Sarjana (S-1) dengan persentase sebesar 51,6% atau 129 responden, SLTA dengan persentase sebesar 33,2% atau 83 responden, Diploma dengan persentase sebesar 10,4% atau 26 responden, S2/S3 dengan persentase sebesar 3,2% atau 8 responden dan <SLTA dengan persentase sebesar 1,6% atau 4 responden. Berdasarkan penghasilan perbulan responden yaitu pendapatan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 dengan persentase 25,2% atau 63 responden, pendapatan Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 dengan persentase 20,0% atau 50 responden, pendapatan Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000 dengan persentase 17,6% atau 44 responden, pendapatan ≤ Rp 1.000.000 dengan persentase 16,4% atau 41 responden, pendapatan > Rp. 10.000.000 dengan persentase 12,4% atau 31 responden dan pendapatan Rp 7.000.001 – Rp 10.000.000 dengan persentase 8,4% atau 21 responden. Berdasarkan pengeluaran perbulan responden yaitu responden menghabiskan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 dengan persentase 42,4% atau 106 responden, responden menghabiskan Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 dengan persentase 24,8% atau 62 responden, responden menghabiskan ≤ Rp 1.000.000 dengan persentase 24,0% atau berjumlah 60 responden, responden menghabiskan Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000 dengan persentase 8,0% atau 20 responden, responden menghabiskan Rp 7.000.001 – Rp 10.000.000 dengan persentase 0,4% atau 1 responden dan responden dengan responden menghabiskan > Rp. 10.000.000 dengan persentase 0,4% atau 1 responden.

Exploratory Factor Analysis (EFA)

Dalam penelitian ini, bukti validitas diukur dengan analisis faktor dari 250 responden. Sebelum melakukan uji analisis faktor, hal pertama yang harus diingat adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian untuk menguji keakuratan analisis faktor ini layak. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji KMO sebagai berikut:

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Hasil variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) KMO adalah 0,944, skor KMO telah mencapai >0,5. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti memenuhi kriteria <0,05. Ini menetapkan bahwa data yang dikumpulkan dapat difaktorkan.

Tabel 2. Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan Faktor Analisis

Item	Pernyataan	Component
EWOM.01	Dengan berbagi pengalaman mengenai pembelian produk Bittersweet by Najla di Instagram akan membantu pelanggan lainnya.	,771
EWOM.02	Komentar pelanggan di Instagram memberikan kesempatan kepada pelanggan lain untuk membeli produk yang tepat.	,665
EWOM.03	Berbagi komentar di Instagram merupakan cara pelanggan mengekspresikan pembelian produk Bittersweet by Najla.	,713

Item	Pernyataan	Component
EWOM.04	Pelanggan merasa senang ketika dapat berbagi pengalamannya secara online dalam pembelian produk Bittersweet by Najla.	,688
EWOM.05	Melalui Instagram pelanggan dapat memberitahukan kepada pelanggan lain tentang pengalaman yang menyenangkan terhadap produk Bittersweet by Najla.	,739
EWOM.06	Kontribusi pelanggan melalui komentar yang diberikan di Instagram memperlihatkan bahwa pelanggan tersebut merupakan pelanggan yang cerdas.	,871
EWOM.07	Melalui insentif yang pelanggan terima dari berkomentar di Instagram Bittersweet by Najla, pelanggan memperoleh hadiah.	,868
EWOM.08	Pelanggan merasa puas terhadap produk Bittersweet by Najla, sehingga pelanggan ingin membantu Bittersweet by Najla agar lebih sukses.	,848
EWOM.09	Pelanggan yang memberikan komentar di Instagram Bittersweet by Najla memiliki ekspektasi menerima dukungan dari pelanggan lain.	,646
EWOM.10	Pelangan berharap menerima saran dari pelanggan lainnya ketika melakukan komentar di Instagram Bittersweet by Najla.	,653

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Kesimpulan pada variabel E-WOM menyatakan bahwa nilai *factor loading* pada sepuluh item memiliki nilai koefisien >0,40 sehingga dinyatakan valid. Nilai koefisien berkisar antara 0,646 sampai 0,871.

Brand Image

Hasil variabel *Brand Image* KMO adalah 0,940, skor KMO telah mencapai >0,5. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti memenuhi kriteria <0,05. Ini menetapkan bahwa data yang dikumpulkan dapat difaktorkan.

Tabel 3. Uji Validitas *Brand Image* dengan Faktor Analisis

Item	Pernyataan	Component
BI.01	Kredibilitas informasi Bittersweet by Najla yang diperkenalkan oleh pelanggan lain di jejaring sosial menciptakan <i>Brand Image</i> Bittersweet by Najla.	,726
BI.02	Kredibilitas sosial media Bittersweet by Najla menciptakan <i>Brand Image</i> dalam benak.	,867
BI.03	<i>Review</i> online pelanggan yang ada pada Instagram Bittersweet by Najla menciptakan <i>Brand Image</i> dalam benak saya.	,678
BI.04	Merek Bittersweet by Najla merupakan merek yang unik.	,833
BI.05	Merek Bittersweet by Najla merupakan merek yang terpercaya.	,740
BI.06	Saya menyukai merek/produk Bittersweet by Najla.	,700
BI.07	Setelah membandingkan dengan berbagai merek <i>dessert box</i> , Bittersweet by Najla memiliki kualitas terbaik diantara <i>dessert box</i> lainnya.	,851
BI.08	Bittersweet by Najla memiliki sejarah yang besar sebagai pelopor <i>dessert box</i> di Indonesia	,703
BI.09	Pelanggan dapat memprediksi dengan handal mengenai kualitas produk yang dikeluarkan oleh Bittersweet by Najla.	,710

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Kesimpulan pada variabel *Brand Image* menyatakan bahwa nilai *factor loading* pada sepuluh item memiliki nilai koefisien $>0,40$ sehingga dinyatakan valid. Nilai koefisien berkisar antara 0,678 sampai 0,867.

Brand Awareness

Hasil variabel *Brand Awareness* KMO adalah 0,953, skor KMO telah mencapai $>0,5$. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti memenuhi kriteria $<0,05$. Ini menetapkan bahwa data yang dikumpulkan dapat difaktorkan.

Tabel 4. Uji Validitas *Brand Awareness* dengan Faktor Analisis

Item	Pernyataan	Component
BA.01	Produk Bittersweet by Najla sudah familiar dalam benak apabila memikirkan produk <i>dessert box</i> .	,658
BA.02	Sangat mudah untuk mengenali produk Bittersweet by Najla hanya dengan melihat logo.	,896
BA.03	Ketika membutuhkan <i>dessert</i> , produk Bittersweet by Najla akan menjadi pilihan pertama.	,698
BA.04	Promosi yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla dapat dengan mudah diketahui oleh pelanggan.	,704
BA.05	Saat memikirkan <i>dessert box</i> maka yang terbenak adalah logo Bittersweet by Najla.	,866
BA.06	Mudah untuk mengenali merek Bittersweet by Najla.	,829
BA.07	Merek Bittersweet by Najla sangat unik dibandingkan dengan pesaing lainnya.	,624
BA.08	Merek Bittersweet by Najla merupakan merek <i>dessert box</i> pertama yang terlintas di pikiran.	,819
BA.09	Jika diminta menyebutkan satu merek <i>dessert box</i> , maka akan menyebutkan Bittersweet by Najla dibandingkan merek lainnya.	,666
BA.10	Merek Bittersweet by Najla menjadi salah satu alternatif pilihan dalam memilih produk <i>dessert box</i> dibandingkan dengan merek lain.	,748
BA.11	Mudah untuk mengingat salah satu iklan Bittersweet by Najla yang tayang di sosial media.	,675

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Kesimpulan pada variabel *Brand Awareness* menyatakan bahwa nilai *factor loading* pada sepuluh item memiliki nilai koefisien $>0,40$ sehingga dinyatakan valid. Nilai koefisien berkisar antara 0,624 sampai 0,896.

Purchase Intention

Hasil variabel *Purchase Intention* KMO adalah 0,944, skor KMO telah mencapai $>0,5$. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti memenuhi kriteria $<0,05$. Ini menetapkan bahwa data yang dikumpulkan dapat difaktorkan.

Tabel 5. Uji Validitas *Purchase Intention* dengan Faktor Analisis

Item	Pernyataan	Component
PI.01	Adanya keinginan untuk membeli produk Bittersweet by Najla yang diperkenalkan pelanggan di jejaring sosial.	,701
PI.02	Adanya keinginan untuk membeli produk Bittersweet by Najla setelah mendapatkan informasi yang kredibel di jejaring sosial.	,823

Item	Pernyataan	Component
PI.03	Adanya keinginan untuk melakukan pembelian produk Bittersweet by Najla berdasarkan <i>Review online</i> di jejaring sosial.	,738
PI.04	Adanya keinginan membeli produk Bittersweet by Najla daripada merek pesaing lainnya.	,716
PI.05	Merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Bittersweet by Najla.	,753
PI.06	Berniat membeli produk Bittersweet by Najla di masa yang akan datang.	,646
PI.07	Besar kemungkinan akan membeli produk Bittersweet by Najla.	,706
PI.08	Akan membeli produk Bittersweet by Najla ketika membutuhkan produk tersebut	,837
PI.09	Pasti akan mencoba produk Bittersweet by Najla.	,836

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Kesimpulan pada variabel *Purchase Intention* menyatakan bahwa nilai *factor loading* pada sepuluh item memiliki nilai koefisien $>0,40$ sehingga dinyatakan valid. Nilai koefisien berkisar antara 0,646 sampai 0,837.

Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk melakukan uji reliabilitas. Jika nilainya $> 0,90$ dikatakan reliabilitas sempurna, nilai $0,70 - 0,90$ dikatakan reliabilitas tinggi, nilai $0,50 - 0,70$ dikatakan reliabilitas moderat dan nilai $< 0,50$ dikatakan reliabilitas rendah. Uji reliabilitas menggunakan *software LISREL* versi 8.8 untuk SEM.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	0,909	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,906	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,918	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,903	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel di atas memiliki nilai 0,90. Kesimpulannya bahwa variabel *E-WOM*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* memiliki reliabilitas sempurna.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Tabel 7. Hasil Uji Fit *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,057	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,962	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,040	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,940	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,996	Fit
NNFI	$\geq 0,90$	0,995	Fit

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Pada tabel diatas variabel E-WOM dilakukan pengujian model dengan hasil tidak ada indikator yang harus dihilangkan sebab sudah memenuhi syarat ketentuan. Nilai dari *Goodness Fit of Indices* dikatakan *fit* artinya model yang diusulkan *fit* dengan data empiris serta telah memenuhi indeks.

Brand Image

Tabel 8. Hasil Uji Fit Brand Image

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,317	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,974	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,021	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,957	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,999	Fit
NNFI	$\geq 0,90$	0,999	Fit

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Pada tabel diatas variabel *Brand Image* dilakukan pengujian model dengan hasil tidak ada indikator yang harus dihilangkan sebab sudah memenuhi syarat ketentuan. Nilai dari *Goodness Fit of Indices* dikatakan *fit* artinya model yang diusulkan *fit* dengan data empiris serta telah memenuhi indeks.

Brand Awareness

Tabel 9. Hasil Uji Fit Brand Awareness

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,393	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,968	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,013	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,951	Fit
CFI	$\geq 0,90$	1,00	Fit
NNFI	$\geq 0,90$	0,999	Fit

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Pada tabel diatas variabel *Brand Awareness* dilakukan pengujian model dengan hasil tidak ada indikator yang harus dihilangkan sebab sudah memenuhi syarat ketentuan. Nilai dari *Goodness Fit of Indices* dikatakan *fit* artinya model yang diusulkan *fit* dengan data empiris serta telah memenuhi indeks.

Purchase Intention

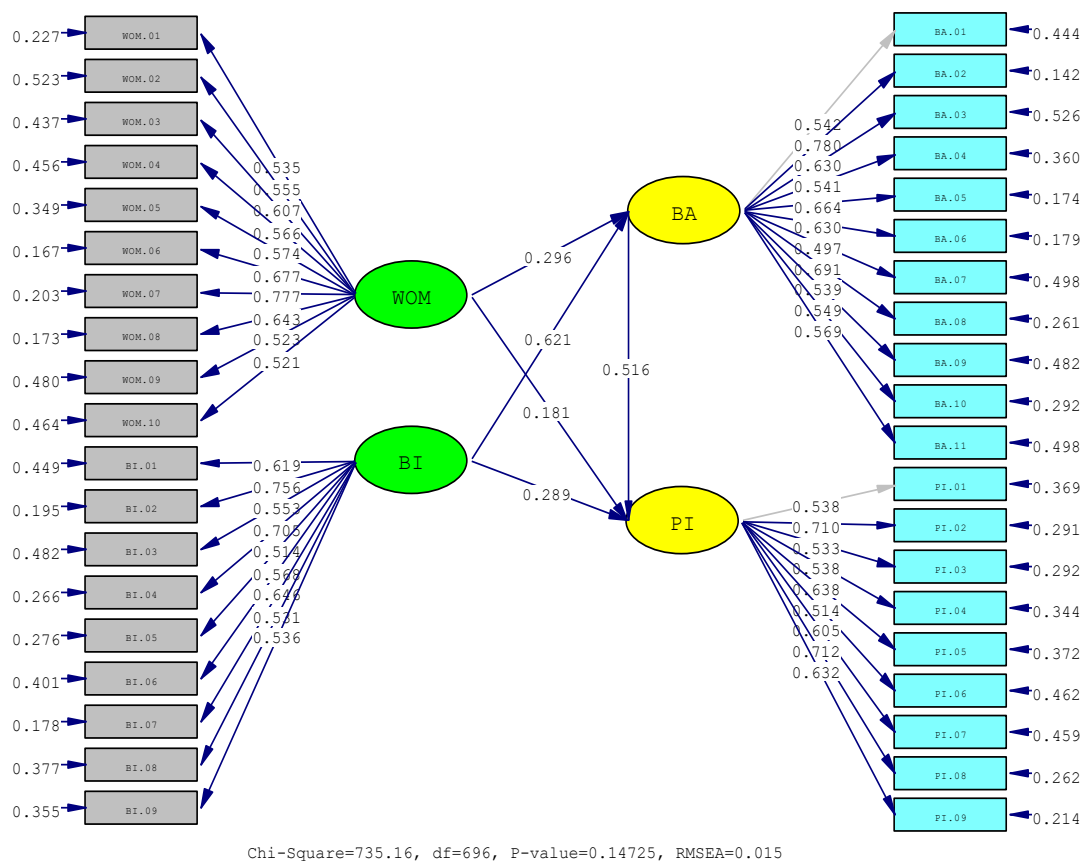
Tabel 10. Hasil Uji Fit Purchase Intention

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,857	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,983	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,972	Fit
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Fit
NNFI	$\geq 0,90$	1,004	Fit

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Pada tabel diatas variabel *Purchase Intention* dilakukan pengujian model dengan hasil tidak ada indikator yang harus dihilangkan sebab sudah memenuhi syarat ketentuan. Nilai dari *Goodness Fit of Indices* dikatakan *fit* artinya model yang diusulkan *fit* dengan data empiris serta telah memenuhi indeks.

Full Model SEM



Gambar 2. Full Model SEM

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Tabel 11. Hasil Uji Full Model SEM

Indeks	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0,05	0,147	Fit
GFI	≥ 0,90	0,869	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,015	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,853	Marginal Fit
CFI	≥ 0,95	0,996	Fit
NNFI	≥ 0,90	0,996	Fit

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Full model bertujuan untuk menganalisa hubungan antar variabel satu dengan variabel yang lainnya. Nilai keseluruhan model harus memenuhi kriteria nilai *Goodness Fit Indices*

untuk dianggap *fit*. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan peneliti, full model SEM dapat diterima karena memenuhi kriteria nilai *Goodness Fit Indices* dan disebut *fit*.

Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

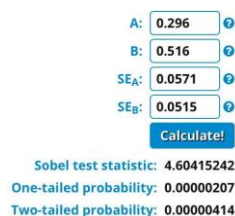
Menurut Ghozali (2011), Uji dampak langsung dan tidak langsung berfungsi untuk mengukur hubungan sebab akibat antar variabel yang sebelumnya ditentukan secara teoritis.

Tabel 12. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel			Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
EWOM	----->	BA	0,296	
BI	----->	BA	0,621	
EWOM	----->	PI	0,181	0,153
BI	----->	PI	0,289	0,321
BA	----->	PI	0,516	

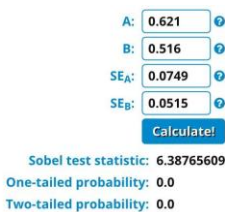
Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara langsung terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) tanpa melalui variabel *Brand Awareness* (Z).



Gambar 3. Hasil Uji Sobel Hubungan antara E-WOM terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai mediator

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)



Gambar 4. Hasil Uji Sobel Hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai mediator

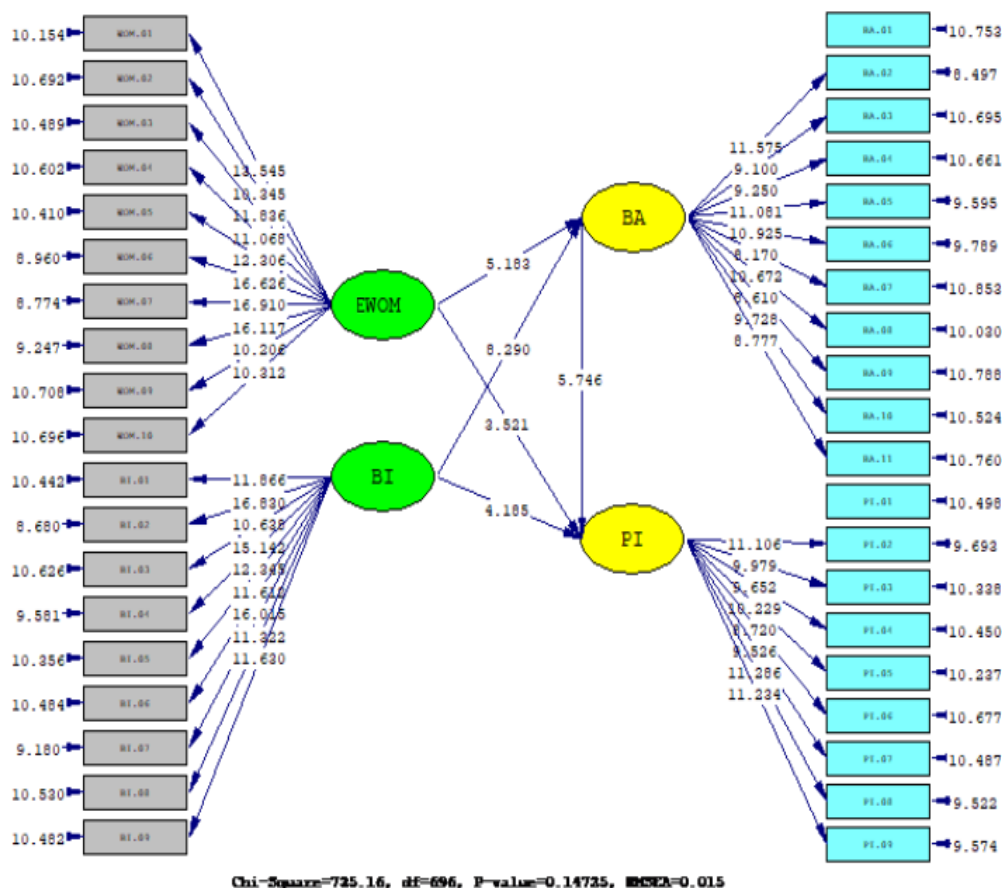
Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan pengujian pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan uji sobel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada Gambar 3 dapat disimpulkan bahwa peranan tidak langsung memiliki nilai z 4,604 > 1,96 dan ($p < 0.05$), artinya *Brand Awareness* berperan tidak langsung secara signifikan antara E-WOM terhadap *Purchase Intention*. Hasil dari efek langsung pada variabel E-WOM terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,181, sedangkan secara efek tidak langsung sebesar 0,153. Hasilnya menunjukkan nilai efek langsung lebih besar daripada nilai efek tidak langsung sehingga variabel variabel *Brand Awareness* sebagai mediasi parsial (*partial mediation*). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* bisa menjadi mediasi E-WOM untuk mempengaruhi *Purchase Intention* meskipun mediasi yang dihasilkan adalah mediasi parsial (*partial mediation*).
2. Pada Gambar 4 dapat disimpulkan bahwa peranan secara tidak langsung memiliki nilai z 6,387 > 1,96 dan ($p < 0.05$), artinya *Brand Awareness* berperan tidak langsung secara

signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Hasil dari efek langsung pada variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,289, sedangkan secara efek tidak langsung sebesar 0,321. Hasilnya menunjukkan nilai efek langsung lebih kecil daripada nilai efek tidak langsung sehingga variabel *Brand Awareness* sebagai mediasi penuh.

Uji Hipotesis



Gambar 5. T-values Fit Model

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Tabel 13. Model Persamaan Struktural

Hipo-tesis	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Hasil Fit Model		
			Total Effects	T-values	Interpretasi
H ₁	<i>Brand Awareness</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,296	5,183	Positif signifikan
H ₂	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	0,621	8,290	Positif signifikan
H ₃	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Awareness</i>	0,516	5,746	Positif signifikan
H ₄	<i>Purchase Intention</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,181	3,521	Positif signifikan
H ₅	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Image</i>	0,289	4,185	Positif signifikan

Hipo-tesis	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Hasil Fit Model			
			Total Effects	T-values	Interpretasi	
H ₆	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,153	4,264	Positif signifikan
H ₇	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	0,321	5,600	Positif signifikan

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil model persamaan struktural di atas, terdapat 7 hipotesis yang telah diuji oleh peneliti. Berikut penjelasan dari setiap hipotesis berdasarkan Tabel 13 :

1. Nilai *standardized total effects* variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) terhadap variabel *Brand Awareness* (Z) adalah 0,296 artinya positif dan nilai t-values dari uji hipotesis menunjukkan nilai lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 5,183 artinya signifikan. Nilai tersebut dapat dikatakan hipotesis pertama (H₁) dapat diterima karena sesuai dengan nilai dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai positif dan signifikan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Bahri et al., 2020; Raharja & Dewakanya, 2020; Seo & Park, 2018; Sharifpour et al., 2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Awareness*.
2. Nilai *standardized total effects* variabel *Brand Image* (X2) terhadap variabel *Brand Awareness* (Z) adalah 0,621 artinya positif dan nilai t-values dari uji hipotesis menunjukkan nilai lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 8,290 artinya signifikan. Nilai tersebut dapat dikatakan hipotesis kedua (H₂) dapat diterima karena sesuai dengan nilai dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai positif dan signifikan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Shabbir et al. (2017) dan Zia et al. (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Awareness*.
3. Nilai *standardized total effects* variabel *Brand Awareness* (Z) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) adalah 0,516 artinya positif dan nilai t-values dari uji hipotesis menunjukkan nilai lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 5,746 artinya signifikan. Nilai tersebut dapat dikatakan hipotesis ketiga (H₃) dapat diterima karena sesuai dengan nilai dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai positif dan signifikan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Shahid, Hussain dan Zafar (2017) dan Sharifpour et al. (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.
4. Nilai *standardized total effects* variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) adalah 0,181 artinya positif dan nilai t-values dari uji hipotesis menunjukkan nilai lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,521 artinya signifikan. Nilai tersebut dapat dikatakan hipotesis keempat (H₄) dapat diterima karena sesuai dengan nilai dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai positif dan signifikan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Elseidi & El-Baz, 2016; Kazmi & Mehmood, 2016; Kumar, 2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention*.
5. Nilai *standardized total effects* variabel *Brand Image* (X2) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) adalah 0,289 artinya positif dan nilai t-values dari uji hipotesis menunjukkan nilai lebih besar dari 1,96 yaitu 4,185 artinya signifikan. Nilai tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima (H₅) dapat diterima karena sesuai dengan nilai dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai positif dan signifikan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Aberdeen & Syamsun, 2016; Nuseir, 2019; Torlak et al., 2014;

Yunus et al., 2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

6. Nilai *standardized total effects* variabel *Brand Awareness* (Z) memediasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X₁) terhadap *Purchase Intention* (Y) adalah 0,153 artinya positif dan nilai t-values dari uji hipotesis menunjukkan nilai lebih besar dari 1,96 yaitu 4,264 artinya signifikan. Nilai tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam (H₆) dapat diterima karena sesuai dengan nilai dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai positif dan signifikan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Bahi et al., 2020) (Sulthana & Vasantha, 2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *Brand Awareness* memediasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention*.
7. Nilai *standardized total effects* variabel *Brand Awareness* (Z) memediasi *Brand Image* (X₂) terhadap *Purchase Intention* (Y) adalah 0,321 artinya positif dan nilai t-values dari uji hipotesis menunjukkan nilai lebih besar dari 1,96 yaitu 5,600 artinya signifikan. Nilai tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis ketujuh (H₇) dapat diterima karena sesuai dengan nilai dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai positif dan signifikan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Graciola et al., 2020; Wang & Yang, 2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *Brand Awareness* memediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hipotesis pertama menyatakan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi *Brand Awareness* dapat diterima. Maka hubungan variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Z). Hipotesis kedua menyatakan *Brand Image* mempengaruhi *Brand Awareness* dapat diterima. Maka hubungan variabel *Brand Image* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Z). Hipotesis ketiga menyatakan *Brand Awareness* mempengaruhi *Purchase Intention* dapat diterima. Maka hubungan variabel *Brand Awareness* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Hipotesis yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi *Purchase Intention* dapat diterima. Maka hubungan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Hipotesis kelima menyatakan *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention* dapat diterima. Maka hubungan variabel *Brand Image* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Hipotesis keenam menyatakan pengaruh *Brand Awareness* memediasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* dapat diterima. Maka hubungan variabel *Brand Awareness* (Z) memediasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X₁) terhadap *Purchase Intention* (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Hipotesis ketujuh menyatakan pengaruh *Brand Awareness* memediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dapat diterima. Maka hubungan variabel *Brand Awareness* (Z) memediasi *Brand Image* (X₂) terhadap *Purchase Intention* (Y) berpengaruh positif dan signifikan.

Saran

Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan seperti kurang tersebar secara merata survei kuesioner penelitian meskipun sudah mewakili semua wilayah di Jakarta yaitu Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Utara dan Kepulauan Seribu. Hal tersebut akan lebih baik jika peneliti selanjutnya menggunakan teknik quota sampling dengan maksud agar setiap jumlah dari tiap wilayahimbang dan memberikan hasil

yang lebih baik pada penelitian. Kemudian dalam penyebaran kuesioner, peneliti kurang memanfaatkan penyebaran melalui sosial media yang populer untuk mempercepat dalam pengumpulan data seperti Facebook dan Tiktok. Hal itu dikarenakan peneliti tidak aktif menggunakan sosial media tersebut. Peneliti juga menghadapi beberapa keterbatasan terkait referensi yang sesuai. Hal tersebut menjadi penghambat bagi peneliti sehingga pengerjaannya sedikit terhambat.

Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel yang berbeda seperti *brand trust*, *brand equity*, *perceived quality* dan *celebrity endorse* dengan objek yang sama. Selain itu juga bisa menggunakan variabel yang sama dengan objek yang berbeda ataupun model investigasi yang berbeda. Selanjutnya, dimungkinkan untuk menggunakan ukuran sample lebih besar dari 250 responden dengan karakteristik sample yang lebih bervariasi. Berikutnya, terkait ruang lingkup tidak hanya di Jakarta tetapi dapat memiliki cakupan yang lebih luas. Selain itu bisa mengambil referensi ataupun data yang lebih terbaru dan akurat. Terakhir, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Halbusi, H., & Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On *Brand Image* and *Purchase Intention: A Conceptual Paper*. *Socio Economic Challenges*, 2(3), 83–94. [https://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).83-94.2018](https://doi.org/10.21272/sec.3(2).83-94.2018)
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of *Brand Image*, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Bittersweet by Najla. (2021). *Bittersweet by Najla : Cake, Dessert and Coffee*. Bittersweetbynajla.Id. <https://www.bittersweetbynajla.id/>
- Boby. (2021). *37 Ide Makanan Unik Khas Indonesia yang Lagi Tren 2021*. Lifepal.Co.Id. <https://lifepal.co.id/media/usaha-makanan-unik-dan-kreatif/>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). *Electronic Word of Mouth* effects on consumers' brand attitudes, *Brand Image*. *International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE), University of Oxford, UK*, 7(5), 268–276. https://www.researchgate.net/publication/305335645_Electronic_word_of_mouth_effects_on_consumers'_brand_attitudes_brand_image_and_purchase_intention_an_empirical_study_in_Egypt
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' *Purchase Intentions: An extended approach to information adoption*. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. American : SAGE Publications, Inc. California, USA.
- Hassan, A. M. M., Eljalil, S. G. A., & Ezzat, M. (2020). The Influence of E-Wom on Egyptian Private Airlines Ticket Purchasing Intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 31–64.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of *Electronic Word of Mouth* communication and *Brand Image* on *Purchase Intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan*. *Management Science Letters*, 6, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021 : Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition* (15th Editi). New

Jersey : Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Luong, D. B., Giang, T. H., & Le, K. H. (2017). The impact of *Electronic Word of Mouth* on *Brand Image* and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53–63. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). Jurnal Manajemen Indonesia The Effect of Social Media Marketing , Word of Mouth , and Effectiveness of Advertising on *Brand Awareness* and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107–122.
- Noorlitaria, G., Pangestu, F. R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). How Does *Brand Awareness* Affect *Purchase Intention* in Mediation by Perceived Quality and Brand Loyalty ? *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 103–109.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) on the online *Purchase Intention* of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing Emerald Publishing Limited*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising , *Brand Awareness* , and *Purchase Intention* : The moderator role of hedonic personality. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 19–34. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2020). The Influence of *Brand Image* , *Brand Awareness* , Perceived Quality on School Shoes *Purchase Intention*. *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 514–523.
- Riani, A. (2019). *Arti di Balik Kebiasaan Mengunggah Foto Makanan ke Media Sosial*. www.liputan6.com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4143122/arti-di-balik-kebiasaan-mengunggah-foto-makanan-ke-media-sosial>
- Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The Impact of *Brand Awareness* and Country of Origin on *Purchase Intention* with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(2), 70–79. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.2.70>
- Setiawan, B., Didiek, V., & Aryanto, W. (2017). The Effects of *Brand Image* on Online Perceived Quality , Online Brand Personality and *Purchase Intention*. *International Journal of Economics and Business Administration*, 5(3), 70–80.
- Sharifpour, Y., Khan, M., Alizadeh, M., Akhgarzadeh, M., & Mahmodi, E. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers ' *Purchase Intentions* and *Brand Awareness* in Iranian Telecommunication Industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3), 133–141.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and *Brand Awareness* impact on consumer *Purchase Intention*: mediating role of *Brand Image*. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/51876>
- Wang, X., & Yang, Z. (2015). The effect of brand credibility on consumers' brand *Purchase Intention* in emerging economies: The moderating role of *Brand Awareness* and *Brand Image*. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of *Brand Image*: A Conceptual Review from the Perspective

- of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wijaya, Y. G. (2021). *Tips Mulai Bisnis Dessert box pada Masa Pandemi, Kuncinya Serba Online*. [Www.Kompas.Com. https://www.kompas.com/food/read/2021/02/04/150800675/tips-mulai-bisnis-dessert-box-pada-masa-pandemi-kuncinya-serba-online](https://www.kompas.com/food/read/2021/02/04/150800675/tips-mulai-bisnis-dessert-box-pada-masa-pandemi-kuncinya-serba-online)
- Yunus, N. H., Md Ariff, M. S., Mohd Som, N., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The mediating effect of *Brand Image* between *Electronic Word of Mouth* and *Purchase Intention* in social media. *American Scientific Publishers*, 22(10), 3176–3180. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.7999>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer *Purchase Intention* in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>