

Pengaruh *Electronic World of Mouth* (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk

Zahra Febrianti¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: febriantizahra55@gmail.com

Diterima: 25-10-2024 | Disetujui: 26-10-2024 | Diterbitkan: 27-10-2024

ABSTRACT

Things that circulate in the digital world have become something that people are interested in consuming and are the most interesting to follow. Almost all individuals have social media which is used as a means of accessing information both privately and publicly. This research aims to study the use of social media as a platform for the dissemination of Electronic World of Mouth (E-WOM), namely the implications of digital marketing which is then assessed as a consideration of perception of brand image, as well as encouraging consumer buying interest, theoretically and in marketing literature. Using qualitative methods based on sources in research literature reviews in scientific articles and marketing sources related to this research. The data in this research uses secondary data collected through studies from previous studies. In this research, the results show that Electronic World Of Mouth (E-WOM) on social media has a significant influence on the formation of Brand Image and consumer buying interest. It is hoped that the results of this research can be a guide for company brands in developing effective digital communication strategies. Future research is recommended to further explore more specific elements in EWOM such as certain social media platforms or more specific consumer demographic groups.

Kata Kunci : *Electronic World of Mouth (E-WOM), Sosial Media, Brand Image, Minat Beli Produk*

ABSTRAK

Hal-hal yang beredar dalam dunia digital menjadi sebuah konsumsi yang diminati masyarakat dan paling menarik untuk diikuti. Hampir semua individu telah memiliki sosial media yang digunakan sebagai sarana akses informasi baik secara pribadi atau publik. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari penggunaan sosial media sebagai platform penyebaran *Electronic World Of Mouth* (E-WOM) yakni implikasi dari digital marketing yang kemudian dinilai sebagai persepsi pertimbangan terhadap brand image, serta mendorong minat beli konsumen, dalam teoritis serta literatur pemasaran. Menggunakan metode kualitatif yang didasari pada sumber pada literature review penelitian dalam artikel ilmiah dan sumber-sumber pemasaran yang terkait dengan penelitian ini. Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui kajian dari penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian ini di menunjukkan hasil bahwa *Electronic World Of Mouth* (E-WOM) di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Brand Image dan minat beli konsumen. Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi brand Perusahaan dalam Menyusun strategi komunikasi digital yang efektif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait bagaimana elemen dalam EWOM yang lebih spesifik seperti platform media sosial tertentu atau kelompok demografi konsumen yang lebih spesifik

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Social Media, Brand Image, Interest in Buying Products.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Febrianti, Z., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Pengaruh *Electronic World of Mouth* (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.62710/9tcxd109>

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang pengguna internet di seluruh dunia secara aktif menggunakan media sosial, sebagai sarana yang dimanfaatkan sebagai media dalam mencari berbagai informasi, topik yang relevan, bahkan kebutuhan diri. Hal-hal yang beredar dalam dunia digital menjadi sebuah konsumsi yang diminati masyarakat dan paling menarik untuk diikuti. Hampir semua individu telah memiliki sosial media yang digunakan sebagai sarana akses informasi baik secara pribadi atau publik. Sosial media merupakan sebuah platform digital yang dapat memungkinkan penggunaanya dalam berinteraksi dengan sesama pengguna melalui media gambar, video, dan foto serta melakukan interaksi secara realtime tanpa adanya batasan ruang dan waktu di seluruh dunia. Platform digital seperti Instagram, tik-tok, youtube dan yang lainnya dapat dengan mudah diakses masyarakat Indonesia. Berdasarkan sumber blog slice menyatakan pada tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 139 juta orang yang setara dengan 49,9% dari total populasi, dengan waktu rata-rata yang dihabiskan per harinya adalah 3 jam 11 menit yang mencakup hampir separuh waktu pengguna internet. Pengguna tersebar di berbagai platform digital seperti youtube, tiktok, facebook, Instagram, linkedin, serta twitter.



Sumber: slice.id

Gambar 1. Data Pengguna Sosial Media

Kekuatan sosial media sebagai salah satu aspek sifat pemasaran menjadi sebuah dorongan utama guna memunculkan istilah social media marketing (Karina et al., 2022). Sosial media telah membantu dalam aspek penjualan secara online dengan mendorong strategi pemasaran yang membuat pelanggan lebih secara aktif berbagai ulasan, mengajukan pertanyaan, serta meminta umpan balik terkait merek-merek yang penting bagi mereka, dan ini memberikan kesempatan bagi Perusahaan untuk lebih memahami pelanggan

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk

(Febrianti, et al.)

serta menyesuaikan layanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Holilah, 2022). Pemasaran melalui sosial media menjadi salah satu tren baru yang sedang diminati oleh Perusahaan, sosial media menjadi sebuah akses yang memudahkan sebuah Perusahaan sebagai alternatif dalam memasarkan produk mereka. Sosial media memberikan penawaran peluang terhadap Perusahaan secara luar biasa untuk mencapai konsumennya, mendengarkan, bahkan melibatkan mereka (Gultom & Irwansyah, 2022).

Sosial media marketing merupakan bentuk wujud pemasaran secara langsung atau tidak langsung guna membangun kesadaran dan Tindakan atas sebuah merek (Setianingsih, 2021). Komunikasi pemasaran adalah kunci bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Dengan berbagai cara, seperti iklan, promosi, atau kegiatan lainnya, perusahaan berusaha agar konsumen tahu dan tertarik dengan produk yang mereka jual (Gultom & Irwansyah, 2022). Selain digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, media sosial juga berfungsi sebagai platform interaksi yang memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek, media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dengan merek (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Melihat potensi yang terdapat pada hal tersebut, implementasi *Electronic World Of Mouth* (E-WOM) diharapkan akan berjalan secara optimal dan dapat memberikan hasil positif terhadap bisnis di Indonesia. E-WOM adalah bentuk penyebaran informasi atau sebuah rekomendasi mengenai layanan, produk, serta pengalaman yang disampaikan oleh konsumen melalui platform digital salah satunya sosial media. Dalam penelitian (Fajriyah & Karnowati, 2022) menyatakan E-WOM adalah media komunikasi yang dilaksanakan dengan menyebarkan informasi melalui mulut ke mulut melewati jejaring media sosial, dalam pemasaran sosial media EWOM digunakan untuk strategi pemasaran sebagai Upaya dalam mempengaruhi dan memberikan berbagai pertimbangan terkait keputusan pembelian serta minat beli produk.

Informasi E-WOM dalam penyampiannya dapat dilakukan dengan berbagai Upaya serta tatacara yang berbeda. Para pengguna sosial media dapat dengan sengaja mengunggah atau menunjukan bentuk informasi produk layanan mereka. Selain itu, pengguna media sosial juga bisa tanpa sengaja mempromosikan suatu produk atau layanan. Misalnya, ketika seseorang sering terlihat menggunakan produk tertentu atay menjadi “penggemar” dari sebuah merek, orang lain yang melihatnya mungkin akan berkomentar atau bereaksi. Hal ini dapat memicu perbincangan tentang produk tersebut, meskipun bukan tujuan utamanya dari pengguna awalnya. (Setianingsih, 2021). Informasi yang didapatkan konsumen melalui E-WOM yang tersebar di internet dimanfaatkan konsumen sebagai persepsi pertimbangan terhadap brand image, resiko, serta mendorong minat beli konsumen. Brand image yang dibentuk dengan kuat oleh sebuah produk dapat memberikan kesan ingatan dibenak konsumen sehingga akan membuat calon konsumen baru memiliki minat beli produk tersebut. Brand image adalah sebuah keyakinan yang diyakini oleh konsumen atau sebuah persepsi sudut pandang yang tertanam dalam pikiran konsumen. Melalui brand image yang kuat akan menimbulkan sikap minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah sebuah sikap diri yang timbul akibat persepsi pikiran yang membuat perasaan diri merasa senang, yang menimbulkan refleksi rencana pembelian sebuah produk dengan merek tertentu (Masdaner & Ruliana, 2021). E-WOM memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi dan memberikan informasi kepada konsumen serta membentuk niat sikap dan perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mempelajari penggunaan sosial media sebagai platform penyebaran *Electronic World Of Mouth* (E-WOM) yakni implikasi dari digital marketing yang kemudian dinilai sebagai persepsi pertimbangan terhadap brand image, serta mendorong minat beli

konsumen, dalam teoritis serta literatur pemasaran. Pada penelitian ini ingin mencari tahu hubungan antara *Electronic World Of Mouth* (E-WOM) dalam mempengaruhi brand image serta minat beli konsumen pada produk. Dengan begitu, diharapkan penelitian literature ini dapat membantu penulis dalam memahami dampak EWOM pada sosial media dalam konteks persepsi pertimbangan terhadap brand image, serta mendorong minat beli konsumen serta juga mencakup implikasi lainnya dalam bidang pemasaran serta pembelian konsumen.

LITERATUR

E-WOM

Sebelum maraknya masyarakat menggunakan teknologi internet konsumen memberikan informasi terkait produk serta pengalaman mereka melalui word of mouth secara tradisional (Setianingsih, 2021). *Electronic World Of Mouth* (E-WOM) sendiri muncul setelah adanya kesadaran masyarakat dalam menggunakan internet sehingga membentuk sudut pandang baru dalam mengkomunikasikan pengalaman mereka melalui platform digital. Informasi yang terdapat dalam jejaring sosial media akan jauh lebih efektif tersebar dengan cepat serta mudah diakses baik melalui pribadi maupun publik. Pada masa sekarang E-WOM dianggap sangat penting sebagai salah satu media yang memberikan informasi penting di antara bisnis, pelanggan, serta Masyarakat umum. E-WOM menjadi salah satu faktor dalam menumbuhkan minat konsumen untuk memakai produk dari sebuah merek disebabkan terdapatnya kesempatan yang dengan mudah konsumen dapatkan terkait akses informasi produk yang akan mereka beli (Putro et al., 2023). Kesadaran terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam Keputusan pembelian, seperti citra merek dan *Electronic World Of Mouth* (E-WOM) (Nurhadi et al., 2023).

Brand Image

Brand image adalah sebuah persepsi sudut pandang konsumen terhadap sebuah merek produk yang berdasarkan dengan pengalaman atau interaksi mereka dengan merek tersebut. Hal ini mencakup dengan semua hal terkait keyakinan yang ada dalam diri konsumen mengenai merek, yang tersusun melalui komunikasi, pengalaman, dan interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut (Keller, 1992); (Lestari & Gunawan, 2021) citra merek atau brand image didefinisikan sebagai bentuk persepsi sudut pandang mengenai sebuah merek yang bagaimana terbentuk oleh citra merek produk tersebut yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Brand image tidak hanya terkait dengan logo atau slogan tetapi juga mencakup dengan kualitas, layanan dan banyak hal terkait produk. Sebuah brand image yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, membuat mereka percaya dan nyaman saat menggunakan produk tersebut, sehingga calon konsumen akan merasa yakin dan berminat untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya media sosial dan pengaruh para influencer, cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya berubah drastis. Hal ini memberikan dampak positif terhadap pembentukan brand image atau citra merek yang diinginkan oleh perusahaan (Mukti & Santosa, 2023).

Minat Beli

Minat beli atau dapat disebut dengan purchase intention adalah sebuah kecenderungan atau niatan dari diri konsumen untuk melakukan Tindakan pembelian sebuah produk atau jasa, setelah melalui berbagai

tahapannya serta evaluasi. Minat beli digambarkan sebagai sebuah situasi dimana seseorang belum melakukan Tindakan pembelian yang dapat didasarkan sebagai dasar untuk memprediksi sebuah perilaku (Setianingsih, 2021). Ketika seseorang pelanggan akan membeli sesuatu, mereka akan menimbang-nimbang dulu produk mana yang terbaik, dari sini perusahaan akan tahu apa yang sebenarnya dicari oleh konsumen dan bagaimana cara mereka membuat keputusan (Ferdiana Fasha et al., 2022). Minat beli konsumen mencerminkan keinginan konsumen yang muncul sebagai hasil dari sebuah proses pengamatan objektif serta pembelajaran terhadap sebuah produk. Minat beli konsumen adalah sebuah sikap diri yang timbul akibat persepsi pikiran yang membuat perasaan diri merasa senang, yang menimbulkan refleksi rencana pembelian sebuah produk dengan merek tertentu (Masdaner & Ruliana, 2021). Hal-hal yang terjadi di sekitar konsumen, seperti iklan, rekomendasi teman, atau tren terbaru, bisa memengaruhi keinginan dan minat mereka untuk membeli suatu produk. Proses ini terjadi ketika konsumen mencoba menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Setianingsih, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang didasarkan pada sumber pada literature review penelitian dalam artikel ilmiah dan sumber-sumber pemasaran yang terkait dengan penelitian ini. Peneliti tertarik untuk mempelajari penggunaan sosial media sebagai platform penyebaran *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yakni implikasi dari digital marketing yang kemudian dinilai sebagai persepsi pertimbangan terhadap brand image, serta mendorong minat beli konsumen, dalam teoritis serta literatur pemasaran. Tujuan pada penelitian ini ingin mencari tahu hubungan antara *Electronic World Of Mouth* (E-WOM) dalam mempengaruhi brand image serta minat beli konsumen pada produk. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus untuk mengeksplorasi fenomena EWOM di media sosial dan dampaknya terhadap brand image dan minat beli. Dengan membaca dan menganalisis setiap ulasan secara mendalam, penulis akan menggunakan metode deskriptif untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama dan pola umum yang muncul dalam berbagai penelitian (Ahmadi & Mahargyani, 2024). Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui kajian dari penelitian-penelitian terdahulu guna mengkaji dan membentuk model penelitian baru terkait dengan hubungan EWOM di media sosial dan dampaknya terhadap brand image dan minat beli. (Lestari & Gunawan, 2021).

PEMBAHASAN

Electronic World Of Mouth (EWOM) Pada Sosial Media

E-WOM menjadi salah satu faktor dalam menumbuhkan minat konsumen untuk memakai produk dari sebuah merek disebabkan terdapatnya kesempatan yang dengan mudah konsumen dapatkan terkait akses informasi produk yang akan mereka beli (Putro et al., 2023). Electronic word of mouth adalah sebuah cara yang dilakukan untuk memperkenalkan, serta menyebarkan sebuah produk melalui media sosial secara masif. Dimana semakin tinggi keterlibatan langsung seorang kepada sebuah produk menandakan bahwa produk tersebut memberikan pengaruh brand image yang kuat yang sehingga menimbulkan minat beli pada brand tersebut. Goyette menemukan bahwa untuk mengukur dimensi pada EWOM, terdapat empat dimensi utama yakni : 1. Intensitas dimana merujuk pada sejumlah komentar ulasan yang ditulis di sebuah platform

Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk
(Febrianti, et al.)

media sosial, indikator dari intensitas ini meliputi frekuensi mencari tahu terhadap sebuah informasi meliputi frekuensi interaksi serta banyaknya tanggapan yang diberikan. 2. Konten yang mencakup beberapa informasi terkait dengan produk yang ditunjukkan seperti harga, kualitas serta keamanan dalam bertransaksi, 3. Ulasan yang positif yang menjabarkan mengenai produk melalui komentar dari pengguna serta rekomendasi, 4. Ulasan negative berbeda dengan ulasan positif, pada hal ini berisi terkait dengan komentar negatif dan perbincangan negatif dari pengguna media sosial terkait dengan sebuah produk (Goyette et al., 2010)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fajriyah & Karnowati, 2022) Ketika seseorang secara sukarela merekomendasikan suatu produk, baik langsung maupun melalui media sosial, itu menandakan bahwa mereka sangat puas dan yakin dengan kualitas produk tersebut. Mereka merasa produk itu memberikan manfaat yang nyata dan layak untuk dibagikan kepada orang lain yang mereka kenal. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Gunawan, 2021) terdapat pengaruh yang signifikan antara EWOM terhadap brand image menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas penyebaran E-WOM, maka akan semakin tinggi pula dampaknya terhadap brand image. Hal itu akan berhasil jika sebuah merek produk dengan secara rutin membuat konten dan berpartisipasi aktif dalam memberikan rekomendasi kepada responden atau calon konsumen. Temuan tersebut didukung oleh (Nurdin & Widiyansyah, 2021) yang menyatakan bahwa semakin baik E-WOM maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan konsumen terhadap sebuah produk, hal itu juga didukung dengan semakin baik review seseorang terkait sebuah produk maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi juga.

Brand Image

Menurut (Lestari & Gunawan, 2021) citra merek atau brand image didefinisikan sebagai bentuk persepsi sudut pandang mengenai sebuah merek yang bagaimana terbentuk oleh citra merek produk tersebut yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Brand image adalah sebuah persepsi sudut pandang konsumen terhadap sebuah merek produk yang berdasarkan dengan pengalaman atau interaksi mereka dengan merek tersebut. Hal ini mencakup dengan semua hal terkait keyakinan yang ada dalam diri konsumen mengenai merek, yang tersusun melalui komunikasi, pengalaman, dan interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Nurhadi et al., 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terkait dengan sebuah merek produk merupakan bagian dari persepsi, konsumen akan menghubungkan pengetahuan, informasi serta pengalaman yang mereka rasakan bersama sebuah produk untuk mendapatkan pengetahuan terkait produk tersebut. Brand image adalah kesan yang terbentuk di pikiran konsumen tentang sebuah produk, semakin positif kesan tersebut semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, kepercayaan ini akan mendorong konsumen untuk terus memilih produk itu dan merekomendasikannya kepada orang lain (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Brand image adalah sebuah hasil yang didapatkan melalui proses persepsi konsumen. Menurut (Suryani et al., 2021) dalam penelitian (Nurhadi et al., 2023) kesadaran merupakan tahap pertama dalam proses pembelian, diikuti dengan persepsi terkait dengan merek produk (brand image) dan pengetahuan konsumen terkait merek. Jika dalam benak konsumen memiliki citra produk yang positif, mereka cenderung menyukai dan akan memilih produk tersebut dibanding produk lain yang secara langsung akan mempengaruhi keyakinan dan pembelian mereka (Istiqomah & Fajri, 2024). Media sosial sebagai platform utama telah menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan. Sekarang, perusahaan

bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggannya dan membangun hubungan yang lebih personal. Dimensi brand image menurut Keller dalam penelitian (Masdaner & Ruliana, 2021) yakni pertama keunggulan asosiasi merek yakni sikap positif yang disampaikan konsumen terhadap brand dibentuk melalui sikap brand yang memberikan kesan positif dimana brand dapat memuaskan Hasrat konsumen serta kebutuhan mereka, Kedua yakni kekuatan asosiasi merek yakni asosiasi kuat yang dimunculkan ketika konsumen mencari tahu serta memikirkan informasi yang mereka dapat dan membelikan ulasan menguraikannya terhadap produk maupun jasa yang mereka gunakan, yang ketiga keunikan asosiasi merek yakni ciri khusus serta keunikan yang dimiliki oleh sebuah brand yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu lebih mengenai merek sebuah produk oleh konsumen.

Minat Beli

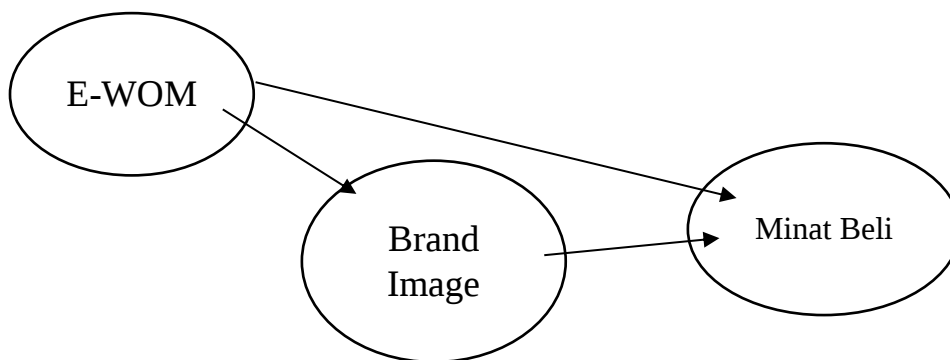
Minat beli atau dapat disebut dengan purchase intention adalah sebuah kecenderungan atau niatan dari diri konsumen untuk melakukan Tindakan pembelian sebuah produk atau jasa, setelah melalui berbagai tahapan serta evaluasi. Minat beli dalam (Nurhadi et al., 2023) didasarkan pada sebuah proses kognitif yang melibatkan aktivitas kognitif dimana sebuah aktivitas yang terhubung dari konsumen dengan sebuah brand melalui pikiran, ingatan serta aktivitas yang berhubungan dengan mental. Dalam proses timbulnya minat pembelian, pelanggan berupaya untuk memenuhi kebutuhan mereka, pelanggan diharapkan akan secara aktif terlibat dalam perolehan dan pemanfaatan penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan (Fadilah, 2023) Pengalaman serta pendapat konsumen pada sebuah produk dapat mempengaruhi proses pengambilan Keputusan, serta minat beli ketika konsumen mengamati sebuah produk seperti kualitas, manfaat, kehandalan dan hal-hal lainnya dapat mempengaruhi minat pembelian mereka (Decision et al., 2023). Minat pembelian juga dipengaruhi oleh brand image dimana sebuah produk memiliki citra positif yang cukup kuat maka konsumen akan cenderung menyukai produk tersebut dan melakukan Tindakan pembelian mereka. Ketika konsumen semakin mengenal suatu merek melalui perbincangan di media sosial, kepercayaan mereka terhadap merek tersebut meningkat. Hal ini pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produknya (Wijaya et al., 2024)

Pengaruh kuat yang menentukan minat pembelian dapat dipengaruhi juga dengan electronic word of mouth (E-WOM). Konsumen akan mencari tahu terlebih dulu terkait produk yang akan mereka beli sebelum melakukan tindakan pembelian, hal ini sangat menentukan bahwa EWOM berperan penting dalam memberikan layanan informasi melalui ulasan di media sosial. Penelitian (Nurhadi et al., 2023) menyatakan pengaruh terkuat dalam minat pembelian adalah E-WOM, diikuti oleh brand image (citra merek) serta brand awareness, pengaruh E-WOM, brand image (citra merek) terhadap minat dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori substansial, hal-hal tersebut sangat penting dalam membentuk sikap dan mempengaruhi pengambilan Keputusan konsumen. Hal-hal yang terjadi di sekitar konsumen, seperti iklan, rekomendasi teman, atau tren terbaru, bisa memengaruhi keinginan dan minat mereka untuk membeli suatu produk. Proses ini terjadi ketika konsumen mencoba menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Setianingsih, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terbukti bahwa perbincangan mengenai suatu produk di media sosial, baik itu positif maupun negatif, sangat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek produk tersebut. Ketika citra merek menjadi lebih baik karena perbincangan positif, maka minat konsumen untuk membeli produk itu juga akan meningkat."

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari acuan literature review yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa Electronic World Of Mouth (E-WOM) di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Brand Image dan minat beli konsumen. Dimensi E-WOM, seperti ulasan positif dan negative, konten yang disajikan, memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi dan sudut pandang konsumen terhadap sebuah produk. Informasi yang relevan, akurat dan sering disebarluaskan melalui media sosial memperkuat brand image di mata konsumen sementara ulasan positif mendorong minat beli konsumen pada produk serta memberikan kesempatan pada brand untuk memperbaiki citra melalui respon yang tepat.



Gambar 2. Model Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai bagaimana E-WOM di dalam media sosial dapat mempengaruhi brand image serta minat beli produk konsumen. Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi brand Perusahaan dalam Menyusun strategi komunikasi digital yang efektif. Pengelolaan E-WOM yang maksimal dapat dilakukan melalui promosi konten yang positif di media sosial serta menerima segala kritik yang datang dengan bijaksana dapat menjadi kunci keberhasilan Perusahaan dalam membangun reputasi atau brand image yang kuat di mata konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait bagaimana elemen dalam EWOM yang lebih spesifik seperti platform media sosial tertentu atau kelompok demografi konsumen yang lebih spesifik sehingga dapat mempengaruhi hasil yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>

Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk
(Febrianti, et al.)

- Decision, P., Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). *The Power of Website and social media for Strengthening Brand*. 25(3), 273–287. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093.ABSTRACT>
- Fadilah, N. N. (2023). Literature Review of Marketing Strategy of Product Quality, Brand Image and E-Wom on Purchasing Decisions for Makeup *IJESM Indonesian Journal of Economics ...*, 1(4), 335–341. <https://journal.drafupublisher.com/index.php/ijesm/article/download/48/45>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fajriyah, A., & Karnawati, B. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding 16th Urecol: Seri Mahasiswa Student Paper*, 98–112. <https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gultom, A. P. A., & Irwansyah, I. (2022). Kekuatan Instagram dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) dan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal InterAct*, 10(2), 35–46. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3150>
- Holilah, N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Strategi Marketing, Terhadap Elektronik Word of Mouth (E-Wom), Kualitas Pelayanan Dan *SENMAabis: Conference Series*, 4789. <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/view/84%0Ahttps://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/download/84/70>
- Istiqomah, & A.Fajri,. (2024). *The Mediating Effect of Electronic Word of Mouth (e-Wom) on Purchase Intention through Brand Image on Digital Platform*. 1(2), 625–633.
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Keller, K. L. (1992). *Managing Customer-Based Brand*. 57, 1–22.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan ...*, 1(2), 75–82. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12%0Ahttps://www.embiss.com/index.php/embiss/article/download/12/10>
- Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 356–373. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1323>
- Mukti, K. A., & Santosa, S. . (2023). Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce Ti. *Diponegoro Journal of Management*, 12(13), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurdin, S., & Widiyansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*,

- 3(1), 11. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1*, 43–55.
- Putro, P. W., Asiyah, B. N., & Mashudi. (2023). Strategi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Inovasi Dalam Digitalisasi Pemasaran Entrepreneur Syariah. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 169–187.
- Setianingsih, A. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND IMAGE DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK E-COMMERCE* Diajukan oleh : Anggriani Setianingsih PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA.
- Suryani, T., Fauzi, AA, & Nurhadi, M. (2021). SOME-Q: Pengembangan dan pengujian model untuk menilai persepsi konsumen terhadap kualitas media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *Jurnal Pemasaran Hubungan*, 20(1), 62-90.
- Wijaya, A., Arqy, M., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2024). *dengan Brand love sebagai Varaibel Mediasi pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Indonesia. 1*, 96–108.