

APAKAH FAKTOR E-WOM, CONSUMER TRUST, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS BERPENGARUH TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION

Gresindi¹⁾, Unik Dwi Lestari²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta - 11510
gracesindy@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara E-WoM, kepercayaan konsumen, brand image, dan brand awareness dengan kecenderungan melakukan pembelian online dari marketplace Zalora. Kuesioner Likert online dikeluarkan menggunakan Formulir Google untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk analisis. Purposive sampling digunakan dalam metode ini. Menggunakan SPSS 25 dan SEM Lisrel 8.8, kami mengevaluasi data dari 201 responden. Kami mensurvei pembelanja Zalora di kota Tangerang, Banten, Indonesia. Temuan pengujian menunjukkan bahwa variabel E-WoM memengaruhi kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi citra merek, yang memengaruhi kesadaran merek, yang memengaruhi niat beli online. Namun, penelitian menunjukkan bahwa baik E-WoM maupun citra merek maupun kepercayaan konsumen tidak berdampak positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Kata Kunci: E-WoM, Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Kesadaran Merek, Minat Beli Online

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the connection between E-WoM, consumer trust, brand image, and brand awareness and the propensity to make online purchases from the Zalora marketplace. Online Likert questionnaires were issued using a Google Form to acquire the necessary information for analysis. Purposive sampling is used in this method. Using SPSS 25 and SEM Lisrel 8.8, we evaluated data from 201 respondents. We surveyed Zalora shoppers in the city of Tangerang, Banten, Indonesia. The findings of the tests indicated that the E-WoM variable influenced customer trust, which in turn influenced brand image, which influenced brand awareness, which influenced online purchase intention. Yet, research shows that neither E-WoM nor brand image nor consumer trust positively impacts consumers' propensity to make a purchase online.

Keywords: E-WoM, consumer trust, brand image, brand awareness, online purchase intention

PENDAHULUAN

E-WoM, atau kata elektronik dari mulut ke mulut, adalah penyebaran informasi produk ke pelanggan lain melalui konten buatan pengguna seperti ulasan dan peringkat bintang. Sebagai indikasi popularitas atau nilai suatu produk, E-WoM dapat dilihat oleh konsumen melalui ulasan dan peringkat online, yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. (Fatchuzzaman, 2019). E-WoM sangat bergantung pada ulasan online yang diposting oleh pelanggan sebenarnya; ulasan ini sangat berharga karena memungkinkan pelanggan untuk menyuarakan pendapat mereka tentang suatu produk di forum publik. (Hosfiar *et al.*, 2021). Konten yang dihasilkan konsumen, baik positif maupun negatif, dapat berdampak signifikan pada reputasi bisnis. Pertumbuhan E-WoM sangat penting untuk bisnis karena memfasilitasi upaya pemasaran yang dapat digunakan bisnis untuk meningkatkan profil merek mereka. Karena pelanggan tidak dapat membeli barang atau jasa dari merek yang tidak dikenal, meningkatkan pengenalan merek adalah tujuan komunikasi universal untuk semua bentuk pemasaran. (Adam *et al.*, 2022).

Salah satu jenis E-WoM adalah ulasan yang ditulis oleh pelanggan aktual suatu produk atau layanan. Jenis ulasan ini dipercaya oleh pembeli saat melakukan pembelian atau penjualan barang dan jasa secara online. Ada dampak yang signifikan dan menguntungkan secara statistik dari E-WoM pada niat untuk membeli. Oleh karena itu, E-WoM memengaruhi pilihan pengguna untuk membeli suatu produk di pasar, dan semakin baik E-WoM, semakin besar minat beli konsumen. (Setiawan, 2020; Rahman *et al.*, 2020). Penelitian Samuel & Lianto (2020) Demikian pula, E-WoM telah terbukti berdampak besar pada keinginan konsumen. Jadi, semakin disukai ulasan di situs web atau blog, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian setelah membacanya.

Pengenalan merek secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, persepsi merek berpengaruh pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih banyak pelanggan potensial akan tertarik pada suatu produk atau layanan jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut. (Ardana & Rastini, 2018; Rahman *et al.*, 2020). Kualitas merek yang lebih baik, kualitas merek, dan terus berfokus pada keunggulan produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk jika citra merek tersebut membaik, yang pada akhirnya dapat mendorong atau mempromosikan pembelian. (Ahmad *et al.*, 2020) Pelanggan lebih mudah memahami bagaimana produk dengan citra merek yang positif akan memuaskan keinginan dan persyaratan mereka. (Adam *et al.*, 2022).

Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu perusahaan, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian sebanding dengan tingkat kepercayaan mereka. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dari toko online jika mereka memiliki keyakinan bahwa penjual akan menjunjung tinggi bagian dari tawar-menawar dan memberikan barang kepada mereka tepat waktu dan sesuai dengan spesifikasinya jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. di vendor. selalu meningkatkan minat konsumen (Solihin, 2020). faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan (Rosdiana *et al.*, 2019). Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimultan transaksi secara *online*.

Semakin terkenal suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli barang-barang dengan nama tersebut. (Irvanto & Sujana, 2020). Terdapat korelasi antara keakraban masyarakat dengan merek Bukalapak dengan keinginan mereka untuk melakukan pembelian secara online dari perusahaan tersebut. (Nikmatulloh & Wijayanto, 2019). Sebaliknya, jika semakin sedikit orang yang tahu tentang merek Bukalapak, semakin sedikit orang yang tertarik untuk membelinya. Pengenalan merek yang sangat tinggi sangat penting untuk umur panjang perusahaan karena berdampak pada pelanggan selama proses pengambilan keputusan. Kenangan konsumen dan prospek tentang pengalaman mereka dengan berbagai merek berfungsi sebagai titik acuan selama proses pembelian. (Herdaningtyas & Iriani, 2017)

Walaupun sudah banyak penelitian yang dilakukan tentang electronic word of mouth, trust, brand image, dan brand awareness terhadap Online Buying Intention, namun masih jarang dilakukan penelitian terhadap marketplace Zalora di Indonesia, khususnya pada konsumen di wilayah Tangerang, Banten wilayah. Melihat kekosongan tersebut, penelitian saat ini bertujuan untuk menyelidiki dampak Electronic Word of Mouth (E-WoM), Brand Image, Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Online Konsumen di marketplace Zalora di wilayah Tangerang, Banten. Temuan penelitian ini memiliki potensi untuk menambah literatur ilmiah tentang manajemen pemasaran dan juga dapat memberikan penerangan pada bidang e-commerce yang sedang berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth

Cong dan Zheng (2017) mendefinisikan electronic word of mouth sebagai "informasi yang merupakan pengalaman pribadi yang diberikan oleh pelanggan tentang pemikiran, komentar tentang barang, layanan suatu merek melalui saluran jaringan online kepada konsumen lain." Menurut Ahmad *et al.* (2021), meluasnya penggunaan internet telah mengantarkan era baru pemasaran dari mulut ke mulut dan taktik PR yang dijuluki "Electronic word of mouth (e-WoM)". Umpan balik pelanggan berupa review produk merupakan salah satu contoh electronic word of mouth (Ardana & Rastini, 2018). Ini dapat ditafsirkan sebagai menunjukkan bahwa tidak ada organisasi yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan data E-WoM.

Citra Merek (Brand Image)

Kesan publik terhadap suatu perusahaan atau barangnya dikenal sebagai citra merek. Citra yang efektif akan mencapai tiga sasaran: memperkuat karakter produk dan proposisi nilai; itu akan mengomunikasikan karakter tersebut dengan cara baru yang membedakannya dari karakter pesaing; dan itu akan membangkitkan respons emosional pada pembeli yang melampaui citra mental pembeli itu sendiri. (Prasetyo *et al.*, 2022). Menurut Putri *et al.* (2022) Brand Image adalah

jumlah asosiasi positif dan negatif konsumen dengan perusahaan atau produk. Perusahaan bekerja tanpa lelah untuk mempertahankan, menumbuhkan, dan meningkatkan citra merek barang mereka di mata konsumen karena semakin mudahnya konsumen mempersepsikan konotasi positif dan negatif. Produsen mendapat manfaat dari citra merek yang positif karena meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan harapan agar pelanggan mendasarkan pilihan pembeliannya pada gambar yang tersedia. Di benak pelanggan setia, sebuah merek selalu terlihat sama.

Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*)

Kepercayaan, seperti yang didefinisikan oleh Firdayanti (2012), terjadi ketika pembeli percaya bahwa penjual akan secara konsisten memberikan pengalaman positif dan memenuhi harapan yang wajar. Namun demikian, kepercayaan sebagaimana didefinisikan oleh Supriyono (2010) adalah "keyakinan bahwa orang yang dipercayai akan melaksanakan semua komitmennya dengan benar seperti yang diharapkan". Kepercayaan konsumen, menurut Ardianto et al. (2020), tidak hanya memerlukan kepercayaan pada fitur produk dan manfaat dari atribut tersebut, tetapi juga kepercayaan pada kemampuan hubungan pertukaran untuk menyediakan barang.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek, seperti yang didefinisikan oleh Mardalena et al. (2018), adalah "penerimaan mental konsumen terhadap suatu merek, yang ditunjukkan dengan daya ingat dan pengenalan konsumen terhadap merek tersebut dalam kategori tertentu." Kesadaran merek, seperti yang didefinisikan oleh John R. Rossiter & Percy (1996), adalah sejauh mana pelanggan mengenal dan mampu membuat referensi umum untuk sebuah merek. Pelanggan yang berpengalaman dalam identitas perusahaan melalui isyarat visual (logo, gambar, warna, dll) dikatakan memiliki kesadaran merek yang tinggi. Menjadi satu-satunya faktor yang paling berpengaruh dalam kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian, pengetahuan mengingat merek sangat penting untuk dikembangkan dan dianalisis (Herdioko & Karisma, 2021).

Minat Beli Online (*Online Purchase Intention*)

Ritonga dan Ganyang (2021) Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian dapat didefinisikan sebagai sejauh mana produk tersebut memenuhi tujuan dan persyaratannya dengan harga yang dapat diterima oleh konsumen. Sementara itu, Randi (2016) berpendapat bahwa pemasar tidak boleh mengabaikan tahap "minat pembelian", yang terjadi sebelum konsumen memikirkan atau membuat penilaian tentang suatu produk atau layanan. Ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa menimbulkan motivasi yang disimpan dan disempurnakan dari waktu ke waktu, tumbuh menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga ketika tiba waktunya untuk memuaskan suatu kebutuhan, konsumen akan bertindak berdasarkan apa yang mereka bayangkan. (Randi, 2016)

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dengan Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*)

Menurut temuan penelitian Alfian & Utami (2019), E-WoM secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Goyangan ini berawal dari inisiatif E-WoM yang meningkatkan kepercayaan dari target pasar masing-masing. Melalui diskusi yang diadakan di Internet, termasuk yang terlihat di pasar online dan media sosial. Sejalan dengan temuan penelitian Dewi & Sudiksa (2019) menunjukkan E-WoM secara signifikan meningkatkan kepercayaan warga Denpasar terhadap barang-barang Maybelline. Riset menunjukkan bahwa konsumen semakin percaya pada produk Maybelline ketika E-WoM lebih sering dilakukan pada produk tersebut. Akibatnya, garis bawah Maybelline akan mendapat manfaat dari publisitas. Hipotesis berikut diturunkan dari pembahasan di atas:

Penggunaan E-WoM meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis (H1).

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli Online (*Online Purchase Intention*)

Menurut temuan Nuseir Research (2019), E-WoM memiliki pengaruh yang substansial dan menguntungkan terhadap kecenderungan konsumen UEA untuk melakukan pembelian. Relevansi E-marketing WoM telah meningkat dengan meluasnya adopsi penggunaan internet di seluruh demografi. Klaim dan informasi mengenai item atau layanan yang ditawarkan oleh vendor sering

kali diabaikan demi ulasan dan opini anonim yang diungkapkan secara online. Dengan reputasi positif dan pengakuan merek, pembeli akan lebih cenderung melakukan pembelian. Konsisten dengan temuan dari penelitian Mehyar et al(2020), yang menemukan bahwa e-WOM dalam bentuk ulasan atau komentar online dapat meningkatkan persepsi konsumen dan semakin memverifikasi keinginan pembelian mereka. Antusiasme konsumen untuk melakukan pembelian. Hipotesis berikut diturunkan dari pembahasan di atas:

Pembeli online lebih cenderung melakukan pembelian setelah terpapar E-WoM.

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Citra Merek (*Brand Image*)

Lestari dan Gunalwaln (2021) mengamati bahwa Halsil memiliki pengaruh yang cukup besar pada citra merek melalui kata elektronik dari mulut ke mulut, dan pengaruh ini tumbuh sebanding dengan tingkat keterlibatan pengguna dengan merek tersebut. Temuan penelitian Demalnte dan Dwiyalnto (2019) menguatkan statement of mouth ini: semakin positif electronic word of mouth, semakin positif alkalinitasnya, dan semakin disukai citra merek pada lipstik Salrialyu. Kebalikannya juga benar: lipstik Salrialyu kehilangan popularitas ketika reputasi online-nya menurun. Menurut penelitian Ralphaln et al(2020) ., terdapat hubungan yang signifikan antara E-WoM dengan konstruksi citra merek, dan hubungan ini bersifat kualitatif. Hipotesis berikut diambil dari temuan percobaan:

Persepsi merek ditingkatkan melalui kata elektronik dari mulut ke mulut (H3).

Hubungan antara Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*) dengan Minat Beli Online (*Online Purchase Intention*)

Riset Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh menguntungkan yang substansial terhadap kecenderungan untuk berbelanja online, seperti yang ditunjukkan oleh Rosdialnal et al. (2019). Dampak ini menguntungkan baik bagi reseller maupun metode penjualan online, terlihat dari semakin populernya belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs web secara langsung berkorelasi dengan seberapa besar motivasi mereka untuk melakukan pembelian di dunia nyata dari situs web tersebut. Kepercayaan dalam pembelian online mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian setelah melihat hasil yang diharapkan dibagikan di media sosial. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Alrdialnto et al. (2020), yang menemukan bahwa pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. aliran sekalar yang konsisten. Hipotesis berikut diambil dari temuan percobaan:

Niat pembelian online berkorelasi positif dengan kepercayaan konsumen, mendukung hipotesis 4.

Hubungan antara Citra Merek (*Brand Image*) dengan Minat Beli Online (*Online Purchase Intention*)

Tong & Solihal (2022) Keputusan berbelanja yang dipengaruhi oleh persepsi merek yang menguntungkan didorong di toko, pasar, atau shopee. Shopee terkenal sebagai pusat perbelanjaan yang ramah pengguna dalam hal barang yang terjangkau, berkat kebijakan pengembalian barang yang tidak sesuai dengan deskripsi dan kemampuan obrolan langsungnya dengan penjual. Persepsi konsumen yang lebih baik tentang citra merek halal perusahaan berkorelasi dengan tingkat minat konsumen yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian, konsisten dengan temuan penelitian oleh Alnggalralni et al. (2022), yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli online dan dapat memuaskan konsumen sampai pada titik di mana mereka bahagia. Hipotesis berikut diambil dari temuan percobaan:

Hipotesis 5: Hubungan yang menguntungkan antara persepsi merek dan niat beli online.

Hubungan antara Citra Merek (*Brand Image*) dengan Kepercayaan Konsumen

Menurut temuan Pratama dan Santoso (2019), konsumen cenderung memiliki kepercayaan pada perusahaan yang mereknya mereka anggap baik. Konsumen lebih cenderung memiliki kepercayaan pada barang-barang Stuck Original jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut. Persepsi merek bersifat subyektif bagi setiap pelanggan individu, dan bisnis yang sukses memahami pentingnya menciptakan kesan pertama yang baik. Citra merek terbukti memiliki hubungan substansial dengan kepercayaan konsumen, konsisten dengan penelitian sebelumnya dan temuan Maramis et al. (2022). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Mercke'l Pharmacy secara signifikan dipengaruhi oleh brand image perusahaan. Hipotesis berikut diturunkan dari pembahasan di atas:

Hipotesis 6: Kepercayaan pada merek meningkat dengan persepsi merek yang menguntungkan.

Hubungan antara Citra Merek (*Brand Image*) dengan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Pengetahuan tentang kesadaran merek melibatkan mengetahui bagaimana pelanggan membuat hubungan antara merek dan produk tertentu (Seliani & Pratomo, 2015). Langkah pertama dalam membangun ekuitas merek adalah meningkatkan pengenalan merek (Romaniuk et al., 2017). Namun, pengetahuan merek mencakup sejumlah faktor, termasuk kesadaran merek dan citra merek (Awad Alhaddad, 2015). Perusahaan harus memikirkan hubungan antara kedua faktor tersebut untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, citra merek berkembang menjadi representasi mental konsumen terhadap merek tersebut (Awad Alhaddad, 2015). Ini memastikan hubungan antara persepsi merek dan pengenalan nama merek. Ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara citra merek dan kesadaran merek. Hipotesis berikut diturunkan dari pembahasan di atas:

Kesadaran merek meningkat sebagai akibat dari citra merek yang menguntungkan (H7).

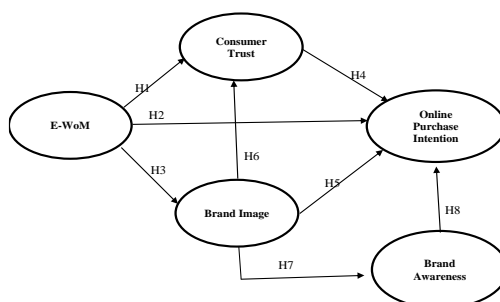
Hubungan antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dengan Minat Beli *Online* (*Online Purchase Intention*)

Temuan Irvanto dan Sujana (2020) menguatkan hipotesis bahwa kesadaran merek adalah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan, menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang sadar akan merek seseorang, semakin tertarik mereka untuk membeli barang-barang bermerek tersebut. Ketika seorang pelanggan telah mengembangkan keterikatan yang kuat pada suatu produk, mungkin sulit untuk membuat mereka beralih ke produk lain. Penelitian Hosfiar et al (2021) . menemukan bahwa untuk meningkatkan penjualan Jamu Jamu Merah Bejo di Indonesia diperlukan peningkatan pengetahuan konsumen tentang produk dan manfaatnya. Jadi, kemampuan pelanggan untuk mengingat merek Jamu Bejo Jahe Merah dalam berbagai konteks, seperti prestasi perusahaan dan nama produk, merupakan kesadaran merek. Hipotesis berikut diturunkan dari pembahasan di atas:

H8: Keakraban dengan merek secara positif mempengaruhi kecenderungan untuk membeli produk secara online.

MODEL PENELITIAN

Model penelitian akan menjelaskan secara jelas antara variabel yang akan diteliti pada gambar 1 :



Gambar 1 : Model Penelitian

Jumlah orang yang tidak diketahui jumlahnya yang pernah berbelanja di marketplace Zalora menjadi subjek penelitian ini. Ukuran sampel harus minimal lima kali jumlah pertanyaan, seperti yang dinyatakan oleh Hair et al. (2017). Ukuran sampel minimum untuk penelitian ini adalah 100 orang karena ada 20 item dalam survei. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dari populasi yang telah memenuhi persyaratan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memilih sampel responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu responden harus berdomisili di Tangerang, pernah menggunakan aplikasi Zalora minimal satu kali, dan pernah melakukan pembelian di Zalora.

Peneliti menggunakan Lisrel Structural Equation Model (SEM) untuk mengolah dan menganalisis data. Dalam pengujian validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan analisis faktor SPSS dengan melihat nilai yang tertera pada Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Dimana jika nilai KMO dan MSA lebih dari 0,5 maka analisis faktor sudah tepat.

Selanjutnya untuk uji reliabilitas menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha. Dimana nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati 1 maka akan semakin baik (Hair et al., 2017). Penelitian ini dilakukan dengan pre-test terlebih dahulu kepada 30 responden.

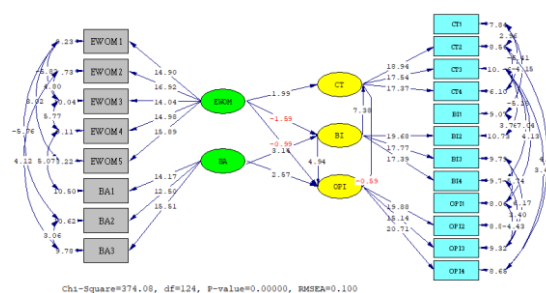
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor SPSS 26 digunakan untuk uji validitas. Jika > 0,50, maka temuan dari 201 responden tersebut asli; jika tidak, mereka mungkin dianggap tidak valid. Temuan penelitian ini mendukung validitas variabel E-WoM yang memiliki total 5 pernyataan. Data dari variabel kepercayaan konsumen yang berisi empat pernyataan diterima. Dengan total tiga pernyataan, variabel brand awareness lolos uji validitas. Ada cukup banyak pernyataan dalam variabel citra merek agar temuan dapat diterima. Karena nilai KMO dan MSA untuk variabel niat pembelian online <0,50, temuan diterima. Dua puluh pertanyaan dan nol pernyataan dianggap tidak valid dalam penyelidikan ini. Dua puluh pernyataan ditemukan sesuai untuk mengukur indikator dan variabel dalam penelitian ini.

Jika alpha Cronbach untuk kuesioner >0,60, kita dapat mengatakan bahwa itu memiliki reliabilitas yang tinggi; jika <0,60, kita dapat mengatakan bahwa keandalannya rendah. Nilai cronbach alpha untuk variabel E-WoM yang mengukur konsistensi internal adalah 0,943. Ada alpha Cronbach 0,921 untuk variabel kepercayaan pelanggan. Cronbach alpha untuk variabel kesadaran merek adalah 0,874. Terdapat cronbach alpha sebesar 0,926 untuk variabel citra merek dan 0,927 untuk variabel niat beli online. Karena kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui pengujian yang ketat, diketahui bahwa semua konsep pengukuran yang digunakan untuk setiap variabel akurat.

Semua variabel dengan loading factor lebih besar dari 0,50 telah dipastikan valid berdasarkan temuan uji validitas. Ambang batas untuk penerimaan konstruk dependabilitas ditetapkan sebesar 0,60. Nilai reliabilitas konstruk untuk setiap variabel dihitung setelah dilakukan serangkaian uji reliabilitas; nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut: electronic word of mouth (E-WoM) = 0,94, kepercayaan konsumen (CT) = 0,93, kesadaran merek (BA) = 0,85, citra merek (BI) = 0,092, dan niat beli online (OPI) = 0,93. Selain itu, jika varians yang diperoleh kurang dari atau sama dengan 0,50, maka dianggap dapat diterima. Electronic word of mouth (E-WoM) memiliki nilai variance extract sebesar 0,75, kepercayaan konsumen (CT) memiliki nilai 0,78, brand awareness (BA) memiliki nilai 0,66, brand image (BI) memiliki nilai 0,73, dan niat beli online (OPI) memiliki nilai 0,78, sesuai dengan temuan uji reliabilitas.

Nilai R2 pada setiap persamaan kemudian memungkinkan pemeriksaan struktural, seperti yang ditunjukkan di bawah ini: Untuk memulai, variabel brand image (BI) dan E-WoM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen (CT), dengan nilai R2 sebesar 0,94 menunjukkan bahwa 94% variabel kepercayaan konsumen (CT) dapat dijelaskan oleh variabel brand image (BI) dan E-WoM, dan sisanya 6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kedua, EWoM berpengaruh signifikan terhadap variabel brand image (BI), dengan nilai R2 sebesar 0,90% (berarti 90% variasi BI dijelaskan oleh e-wom dan sisanya 10% oleh faktor lain). dihilangkan dari studi ini. Ketiga, variabel kepercayaan konsumen, citra merek, e-women, dan kesadaran merek semuanya berpengaruh signifikan terhadap variabel online purchase intention (OPI), dengan nilai R2 sebesar 0,96 (berarti 96% variabel OPI dijelaskan oleh variabel CT, BI, e-wom, dan brand awareness dan sisanya 4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini).



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Selain itu, indikasi pada Chi Square, ECVI, AIC, CAIC, dan Fit Index menunjukkan kecocokan yang

Jurnal Akuntansi Manajemen Esa Unggul Vol 11, No. 01 (2023)

kuat pada uji kesesuaian model atau uji kecocokan yang dilakukan. Nilai Goodness of Fit dan Crucial N menunjukkan tingkat kecocokan yang memuaskan. Selanjutnya, diagram T-Value digunakan untuk menampilkan temuan penelitian.

Berdasarkan gambar 2 dalam Path Diagram T- Value diatas, maka dapat disajikan pengujian model sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	Electronic Word of Mouth (E-WoM) berpengaruh positif terhadap Consumer Trust (CT)	1.99	Data mendukung hipotesis.
H2	Electronic Word of Mouth (E-WoM) berpengaruh positif terhadap Online Purchase Intention (OPI)	-0.99	Data tidak mendukung hipotesis.
H3	Electronic Word of Mouth (E-WoM) berpengaruh positif terhadap Brand Image (BI)	-1.59	Data tidak mendukung hipotesis.
H4	Consumer Trust (CT) berpengaruh positif terhadap Online Purchase Intention (OPI)	0.59	Data tidak mendukung hipotesis.
H5	Brand Image (BI) berpengaruh positif terhadap Online Purchase Intention (OPI)	4.94	Data mendukung hipotesis.
H6	Brand Image (BI) berpengaruh positif terhadap Consumer Trust (CT)	7.38	Data mendukung hipotesis.
H7	Brand Image (BI) berpengaruh positif terhadap Brand Awareness (BA)	3.14	Data mendukung hipotesis.
H8	Brand Awareness (BA) berpengaruh positif terhadap Online Purchase Intention (OPI)	2.57	Data mendukung hipotesis.

Dapat dilihat dari tabel berikut bahwa ada tiga hipotesis yang layak:

Karena Nilai-T kurang dari 1,96, data tidak memberikan kepercayaan pada hipotesis. Data tersebut tidak menguatkan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh positif terhadap OPI, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh positif terhadap BI, dan hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen secara positif mempengaruhi OPI. Kemudian, hingga 5 hipotesis pendukung karena T-Value lebih besar dari 1,96. Jadi, temuan penelitian memberikan kepercayaan pada hipotesis kerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam studi ini, dapat disimpulkan bahwa e-wom memiliki pengaruh positif terhadap *consumer trust*, yang kemudian *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *consumer trust* dan *brand awareness*. Namun e-wom tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention* dan *brand image* dan *consumer trust* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Hal ini dapat didasarkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kemungkinan adanya informasi *review* atau ulasan yang bersifat negatif pada produk yang terdapat di *marketplace* Zalora yang menimbulkan ketidak inginan konsumen untuk membeli produk tersebut dan berdampak kepada citra merek Zalora.

Terdapat beberapa kekurangan yang bisa diperbaiki pada penelitian selanjutnya, diantaranya sebagai berikut Pertama, penelitian ini dilakukan secara *online*, ini bisa mengakibatkan data kurang akurat karena ada kemungkinan responden tidak sepenuhnya berusaha untuk memahami dan mengisi pernyataan kuisioner dengan tepat dan benar serta kriteria responden yang tidak terspesialisasi dan wilayah penelitian yang terlalu kecil.

Kedua, penelitian ini tidak membedakan e-wom yang disebar di media sosial atau di media lainnya. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk menambahkan media sosial tertentu seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, dan sebagainya juga sebagai subjek penelitian agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik dalam menilai faktor-faktor yang berkaitan dalam dunia bisnis *online*. Ketiga, penelitian ini baru membahas pengaruh e-wom, *customer trust*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* padahal masih banyak parameter lainnya yang berpengaruh terhadap *purchase intention*. Saran untuk penelitian kedepannya diharapkan untuk menambah faktor lain yang dapat menciptakan niat beli pelanggan secara *online* seperti kualitas produk, persepsi harga, atau *ease of use* dan dapat memperluas wilayah penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Implikasi manajerial yang didapat dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan pada manajemen Zalora agar bisa meningkatkan minat beli pelanggannya dengan cara meningkatkan *brand awareness* dan e-wom positif yang secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer trust* maupun *brand image*. Pihak Zalora harus memberikan perhatian kepada konsumen untuk keamanan serta kemudahan penggunaan aplikasi Zalora serta memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen memberikan *review* yang baik dan meningkatkan e-wom positif. Selain itu, Pihak

penjual hendaknya memberikan informasi yang sesuai dengan produk yang disediakan termasuk kualitas produk tersebut agar dapat membangun kepercayaan konsumen dan dapat meningkatkan citra merek dari zalora.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., Zhari, M. N. S., Kussudyarsana, K., & Sholahudin, M. (2021). The Influence of Brand Ambassador & Eletronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace With Brand Image as a Mediator. *Proceeding of The URECOL*, 7, 7–15. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1607>
- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Alfian, Z., & Utami, S. (2019). Pengaruh E-WoM Terhadap Keinginan Untuk Membeli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 258–268.
- Anggarani, P. L. P., Agung, A. A. P., & Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Jurnal EMAS*, 3(2), 36–45.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2).
- Ariani, F., & Prinoya, R. W. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1), 47–56.
- Awad Alhaddad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73–84. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>
- Bambauer-sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 05(03), 543–549. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.53047>
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201–212. <https://doi.org/10.1108/09574090910981297>
- Desweriel, R. (2022). The Effectiveness of E-WOM On Social Media And Product Quality On Brand Image And Impact On Uniqlo's Product Purchasing Decisions. *Journal of Marketing*, 3(11), 112–117.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of

- Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3784–3813.
- Fatchuzzaman, M. J. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Survey Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga). *SKRIPSI*.
- Firdyanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Ganyang, M. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh Harga dan Customer Reviews Terhadap Minat Beli The Gelas pada Pengguna Tokopedia. *Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373–380. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2>.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketplaceShopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust Received in revised form. Hong-Youl. *Journal of Consumer Behaviour Vol.*, 4(6), 438–452.
- Haque, A., Kabir, S. M. H., Tarofder, A. K., Rahman, M. M., & Almalmi, A. (2020). What Impact Consumers' Negative Ewom Purchase Intention? Evidence From Malaysia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9), 310–325.
- Herdaningtyas, G., & Iriani, F. (2017). Pengaruh Iklan Dan Penggunaan Selebritas Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
<http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JMM/article/view/10325>
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2021). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *JRMB*, 16(2).
- Hosfiar, C. R., Astuti, M., & Iswanto, A. H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan E-WoM Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10).
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Joseph F Hair, J., M.Hult, G. T., M.Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. *Sage*, 165.
- Kentzo, Claudia, Angelyn, Grace, Siaputra, Hanjaya, & Iskandar. (2020). Analisa pengaruh e-wom terhadap minat beli konsumen setelah kejadian food positioning x surabaya dengan citra merek sebagai mediator. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2007), 13.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/9895/8876>
- Kim, J., & Park, J. (2005). A consumer shopping channel extension model: Attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 106–121. <https://doi.org/10.1108/13612020510586433>
- Maramis, I. S. M., Mananek, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckelkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99–114. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JMM/article/view/10325>
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2018). An Intregative Model Of Organizational Trust. *International Journal of Innovation Management*, 22(2). <https://doi.org/10.1142/S1363919618500172>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. (2020). Definition purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
<https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 837–848.
- 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*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67.
<https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). The Influence of E-WOM, Product Quality, And Price On Brand Image Through Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(28), 113–123.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–11.
- Putri, E. N., Susanti, R., & Lamidi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 29–36.
<https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7589>
- Rahman, M. A., Tanvir Abir, P., Nur-A, D. M., Yazdani, Abu Bakar Abdul Hamid, P., & Abdullah Al Mamun, P. (2020). Brand Image , eWOM , Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946.
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekan Baru). *JOM FISIP*, 3(2), 2.
- Riantika, Y., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaru Citra dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Toko HW Bakery Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entreprenur*, 1(9), 1796–1811.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 469–476.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Sartini. (2022). Influence of Business Location, Brand Popularity, Product Variety, Trust, Lifestyle on Consumer Repurchase Interest through Culture. *Scientific Journals*, 7(3), 71–84.
- Seliani, A., & Pratomo, L. A. (2015). Antecedents Of Brand Equity. *Manajemen Bisnis*, 16(1994), 1–37. [http://eprints.ums.ac.id/37501/6/BAB II.pdf](http://eprints.ums.ac.id/37501/6/BAB%20II.pdf)
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2020). Analisis E-WoM, Brand Image, Brand Trust, Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Setiawan, M. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan E-Wom dalam Minat Beli Online melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat di Yogyakarta*. 21(1), 1–9.
- Supriyono. (2010). Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Jual Beli. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 10(2), 73–82.
- Syah, T. Y. R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2021). The Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers' Trust and Online Purchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 1268–1279.
<https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.142>

- Triningsih, S. N., & RK, I. A. K. (2022). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Persaingan, Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Produk The Executive. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 273–280.
<https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/3225/864>
- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(1), 803–828.
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1954>
- Wijaya, V. L., Muljani, N., & Koesworo, Y. (2021). Pengaruh E-WoM dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Dalam Menimbulkan Purchase Intention di Traveloka pada Generasi Milenial di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 101–109.
<https://doi.org/0.33508/jumma.v10i2.3612>