

PENGARUH SALURAN *E-WOM* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *PERCEIVED BRAND QUALITY* DAN *PURCHASE* *INTENTION* PADA PRODUK *SMARTPHONE*

Oleh:

¹Achmad Fauzi Ibmi, ²Fajar Satria

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
11510

e-mail : achmadzi.edu@student.esaunggul.ac.id¹, fajar.satria@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

In the current digital era, smartphones play an important role in daily life, such as shopping, banking transactions, and accessing entertainment. Indonesia ranks fourth globally with 187.7 million active smartphone users, making the understanding of factors influencing purchase intention increasingly relevant. This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM) through social media, retailers online store, brand-owned media, and influencer, as well as brand experience on perceived brand quality, and subsequently the influence of perceived brand quality on purchase intention for Samsung smartphones. This research employs a quantitative approach using an online survey of 180 respondents domiciled in the Jabodetabek area. The data analysis technique applied is multiple linear regression. The results indicate that brand experience and all e-WOM channels significantly enhance perceived brand quality, which in turn increases consumer purchase intention toward Samsung smartphones. This study provides a deeper understanding of the importance of managing brand experience and optimizing various e-WOM channels in strengthening perceived brand quality and encouraging consumer purchase intention, particularly in the competitive smartphone market. Future research is recommended to expand the object to other industries and involve respondents from different regions to yield more comprehensive findings.

Keywords: *Brand Experience, e-WOM, Influencer, Social Media, Perceived Brand Quality, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Pada era digital saat ini, *smartphone* memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, seperti berbelanja, transaksi perbankan, hingga mengakses hiburan. Indonesia menempati peringkat keempat terbesar di dunia dengan jumlah pengguna aktif *smartphone* yang mencapai 187,7 juta, sehingga pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi *purchase intention* menjadi semakin relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui *social media*, *retailers online store*, *brand-owned media*, dan *influencer*, serta *brand experience* terhadap *perceived brand quality* dan selanjutnya pengaruh *perceived brand quality* terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone Samsung*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring kepada 180 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan seluruh saluran *e-WOM* berpengaruh signifikan

dalam meningkatkan *perceived brand quality*, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap *smartphone Samsung*. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya pengelolaan pengalaman merek dan optimalisasi berbagai saluran *e-WOM* dalam memperkuat *perceived brand quality* serta mendorong *purchase intention* konsumen, khususnya di pasar *smartphone* yang kompetitif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek pada industri lain serta melibatkan responden dari berbagai wilayah agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

Kata Kunci: e-WOM, Influencer, Media Sosial, Minat Beli, Pengalaman Merek, Persepsi Kualitas Merek.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, *smartphone* memainkan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat yang dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, mulai dari berbelanja, melakukan transaksi perbankan, hingga mengakses hiburan (Heyman & Kushlev, 2023). Menurut Badan Pusat Statistik (2024), sekitar 67,29% masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* pada tahun 2023. Lebih lanjut, Arradian (2024) menyampaikan bahwa Indonesia termasuk negara keempat terbesar di dunia dalam hal pengguna aktif *smartphone*, yaitu mencapai 187,7 juta *smartphone*. Di tengah besarnya potensi ini, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen menjadi semakin penting. *Purchase intention* menjadi faktor yang penting dalam perilaku konsumen karena kemampuannya untuk memengaruhi pilihan aktual yang diambil oleh konsumen (Hoang *et al*, 2024). Dalam manajemen pemasaran, *purchase intention* menjadi elemen krusial, khususnya pada transaksi online, di mana kemudahan dan kepercayaan konsumen berperan sebagai penentu utama peningkatan penjualan dan keuntungan bisnis (Zahid & Ruswanti, 2024). Penelitian ini penting untuk dilakukan karena *e-WOM* telah menjadi bagian yang tidak tergantikan dalam pemasaran digital, di mana ulasan online sebagai bentuk *e-WOM* kini menjadi acuan utama bagi konsumen, dengan 75,5% mengandalkan ulasan untuk menentukan keputusan pembelian, dan 49% menyamakan ulasan tersebut dengan rekomendasi pribadi dari teman atau keluarga, oleh karena itu penting untuk mengetahui pengaruh saluran *e-WOM* terhadap *perceived brand quality* yang kemudian akan memengaruhi *purchase intention* (Beyari & Garamoun, 2024; Podolsky, 2024).

e-WOM di media sosial berperan penting dalam membantu konsumen membandingkan berbagai produk dan layanan, mengetahui pengalaman pelanggan lain, serta memperoleh informasi terkait produk dan merek (Sunaryanto & Oktaviandri, 2024). Banyak *online store* juga menerapkan strategi pemasaran *e-WOM* dengan memungkinkan konsumen memberikan ulasan langsung melalui *platform online store*, seperti situs web atau aplikasi (Luo *et al*, 2019). Konsumen tidak hanya berkontribusi secara ekonomi, tetapi juga memberikan nilai *intangible* melalui *e-WOM* berupa ulasan, referensi, dan umpan balik yang tersedia di *platform online store*, yang berperan penting bagi calon pembeli lainnya (Yan *et al*, 2019).

Brand-owned media memberi perusahaan kendali untuk membagikan *e-WOM* positif seperti testimoni dan cerita dari pengguna, yang membantu konsumen memahami kualitas merek dengan lebih baik (Beyari & Garamoun, 2024). Interaksi *e-WOM* di media sosial milik merek berperan penting sebagai wadah bagi konsumen untuk memperoleh saran dan solusi terkait produk (Cheung *et al*, 2020). *e-WOM* yang disampaikan oleh influencer dianggap lebih autentik dan kredibel oleh konsumen karena berasal dari individu dengan keahlian di bidang tertentu, berbeda dari pesan promosi langsung dari pemasar (Kim & Kim,

2021). Influencer mampu dengan cepat menjangkau audiens yang luas serta beragam, dan dapat meyakinkan konsumen dibandingkan kampanye iklan tradisional (Zhou *et al.*, 2020).

Saat ini, konsumen tidak lagi hanya menginginkan produk atau layanan, tetapi juga mengharapkan sebuah pengalaman (Beig & Nika, 2019). Pengalaman menjadi bagian penting dari proses pembelajaran konsumen, semakin sering konsumen menggunakan suatu produk, semakin banyak informasi yang terintegrasi dengan pengetahuan mereka, yang akhirnya membentuk *perceived brand quality* (Akoglu & Özbek, 2022). Persepsi konsumen terhadap kualitas merek menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan, karena sangat memengaruhi perilaku dan sikap mereka terhadap suatu merek (Beyari & Garamoun, 2024). Konsumen cenderung membeli produk berdasarkan persepsi mereka terhadap mutu dan kualitas yang dianggap lebih baik dibandingkan alternatif lain (Satria, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan *e-WOM* melalui *social media* yang dibuat oleh pengguna berperan penting dalam membentuk *perceived brand quality* (Beyari & Garamoun, 2024; Haq *et al.*, 2024; Mahar *et al.*, 2022). *e-WOM* dalam bentuk ulasan dan *rating* di *online store* berkontribusi dalam menciptakan *perceived brand quality* (Beyari & Garamoun, 2024; Ragasiwi *et al.*, 2023). *Brand-owned media* yang digunakan untuk menyebarkan *e-WOM* positif berpengaruh dalam menguatkan *perceived brand quality* (Beyari & Garamoun, 2024). *e-WOM* yang disampaikan dengan narasi personal dan kredibel oleh influencer dapat membangun *perceived brand quality* (Beyari & Garamoun, 2024; Brännström & Elstig, 2023). Ketika sebuah merek dianggap berkualitas tinggi, konsumen lebih percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan dan memberikan manfaat, sehingga meningkatkan *purchase intention* (Beyari & Garamoun, 2024; Faruq, 2024). Berdasarkan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Beyari & Garamoun (2024) pada *hospitality market* di Arab Saudi, saluran *e-WOM* melalui *social media*, *retailers online stores*, *brand-owned media*, dan influencer terbukti berpengaruh terhadap *perceived brand quality*, yang selanjutnya berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Namun demikian, terdapat *research gap* pada penelitian sebelumnya yang dapat diisi oleh studi ini, yaitu dengan menambahkan *brand experience* sebagai variabel tambahan yang memengaruhi *perceived brand quality*. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa *brand experience* dapat meningkatkan *perceived quality* konsumen terhadap suatu merek (Akoglu & Özbek, 2022; Beig & Nika, 2019; Rahayu & Ruswanti, 2024). Pengaruh *brand experience* terhadap *perceived brand quality* sendiri masih jarang diteliti secara bersamaan dalam satu kerangka dengan variabel saluran *e-WOM*, sehingga penting untuk ditelusuri lebih lanjut. Selain itu dibandingkan dengan studi sebelumnya, yang dilakukan pada tahun 2024 dengan menggunakan metode SEM melalui *software AMOS*. Sementara itu, penelitian ini dilakukan pada tahun 2025, menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi *SPSS*, serta difokuskan pada sektor telekomunikasi, khususnya *smartphone*, dan dilakukan di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *e-WOM* dari berbagai saluran, seperti *social media*, *retailers online stores*, *brand-owned media*, dan influencer, serta *brand experience* terhadap *perceived brand quality* yang selanjutnya berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran yang berarti dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dengan memperdalam pemahaman tentang bagaimana *e-WOM* dan *brand experience* membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas merek serta pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Dari aspek praktis, temuan penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk perusahaan dan praktisi pemasaran dalam menyusun strategi yang tepat untuk mengelola hubungan dengan konsumen melalui berbagai saluran digital dan *brand experience* untuk mendorong peningkatan *perceived brand quality* dan *purchase intention* konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

e-WOM melalui Social Media

Electronic word-of-mouth (e-WOM) merupakan segala bentuk pernyataan, baik yang bernada positif maupun negatif, yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen aktif, atau konsumen sebelumnya mengenai sebuah produk atau perusahaan, dan dapat diakses oleh orang-orang atau lembaga melalui jaringan internet (Hennig-Thurau *et al*, 2004). Liu *et al*, (2024) mendeskripsikan *e-WOM* sebagai bentuk komunikasi digital yang melibatkan interaksi antara konsumen dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), seperti merek, ahli, atau pengguna lain, melalui konten *online* yang dihasilkan oleh konsumen terkait produk, layanan, atau merek. *e-WOM* melalui *social media* didefinisikan sebagai proses penciptaan informasi bernilai oleh konsumen melalui komunikasi *online* tentang merek, produk, atau layanan saat mereka berinteraksi di *platform* tersebut (Nyagadza *et al*, 2023). Bentuk komunikasi ini diwujudkan melalui konten yang dibuat oleh pengguna media sosial, seperti ulasan atau komentar, yang mencerminkan pengalaman serta opini mereka terhadap suatu merek (Beyari & Garamoun, 2024). Berdasarkan uraian definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* melalui *social media* merupakan bentuk komunikasi digital yang tercipta melalui interaksi konsumen di *platform* media sosial, diwujudkan dalam konten seperti ulasan atau komentar, yang menggambarkan pengalaman maupun opini terhadap suatu merek, produk, atau layanan (Beyari & Garamoun, 2024; Hennig-Thurau *et al*, 2004; Liu *et al*, 2024; Nyagadza *et al*, 2023).

e-WOM melalui Retailers Online Stores

Online customer reviews didefinisikan sebagai penilaian produk yang dibuat oleh sesama konsumen dan dipublikasikan baik di situs milik perusahaan maupun di *platform* pihak ketiga, di mana pada *website* ritel biasanya disajikan dalam bentuk *rating* bintang numerik yang berkisar antara satu hingga lima bintang serta komentar bebas yang ditulis langsung oleh konsumen mengenai produk (Mudambi & Schuff, 2010). *Online customer review* merupakan salah satu wujud komunikasi *e-WOM* (Alzate *et al*, 2021). Menurut Verma & Yadav (2021) *e-WOM* merupakan pertukaran informasi yang berkelanjutan dan dinamis antara calon konsumen, konsumen aktif, atau mantan konsumen terkait produk, layanan, merek, atau bisnis tertentu. Sementara itu, *retailers online stores*, yang juga dikenal sebagai *e-commerce*, didefinisikan sebagai aktivitas transaksi produk dan jasa melalui internet (John, 2022). *e-WOM* melalui *retailers online store* adalah ekspresi publik berupa komentar atau umpan balik, yang disampaikan oleh pelanggan kepada penjual setelah melakukan pembelian produk di *e-commerce* (Le, 2023).

Sehingga, berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* melalui *retailers online stores* adalah ekspresi publik konsumen berupa ulasan atau penilaian terhadap produk, yang dipublikasikan pada *platform e-commerce* atau *online retail*, biasanya dalam bentuk *rating* dan komentar, serta disampaikan setelah melakukan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen lainnya (Alzate *et al*, 2021; John, 2022; Le, 2023; Mudambi & Schuff, 2010; Verma & Yadav, 2021).

e-WOM melalui Brand-Owned Media

Menurut Pahrudin *et al* (2023) *e-WOM* adalah sumber informasi berbentuk ulasan positif atau negatif terhadap produk dan layanan yang digunakan untuk menarik minat konsumen melalui internet. Sementara itu, *Brand-owned media* merujuk pada konten digital yang dimiliki dan dikendalikan langsung oleh perusahaan, seperti *website* dan akun media sosial resmi (Hilal, 2024). *e-WOM* melalui *brand-owned media* merupakan komunikasi elektronik yang disebarluaskan oleh merek melalui saluran yang mereka kelola sendiri

(seperti *website* resmi dan blog). Bentuk komunikasi ini umumnya berupa testimoni atau konten buatan pengguna yang merefleksikan nilai, misi, serta kualitas produk dari merek (Beyari & Garamoun, 2024). Selain itu, *e-WOM* melalui *brand-owned media* seperti pada halaman media sosial resmi merek juga dapat berupa berbagai bentuk partisipasi digital dari konsumen, seperti memberikan komentar, *like*, atau membagikan konten tentang merek kepada pengguna lain yang membutuhkan opini transparan (Szakal *et al*, 2024).

Dengan demikian, berdasarkan beberapa definisi di atas, *e-WOM* melalui *brand-owned media* dapat dipahami sebagai komunikasi elektronik yang berlangsung pada saluran digital resmi yang dimiliki dan dikendalikan perusahaan, seperti *website*, *blog*, atau akun media sosial resmi. Bentuk komunikasi ini mencakup testimoni, konten buatan pengguna, maupun partisipasi digital konsumen seperti komentar, *like*, dan berbagi konten, yang mencerminkan nilai, misi, serta kualitas produk dari suatu merek (Beyari & Garamoun, 2024; Hilal, 2024; Pahrudin *et al*, 2023; Szakal *et al*, 2024).

***e-WOM* melalui Influencer**

Menurut Yan *et al* (2019) *e-WOM* merupakan konten yang dihasilkan pengguna untuk membantu konsumen mengatasi risiko persepsi, ketidakseimbangan informasi, dan rendahnya kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, influencer adalah figur publik dengan banyak pengikut yang masif dan aktif di *platform* sosial media yang biasanya mengkhususkan diri pada satu *niche* tertentu, seperti konten kuliner, kecantikan, *game*, gaya hidup, atau bidang spesifik lainnya, di mana pengikut cenderung berinteraksi (mengikuti, memberi *like*, atau *subscribe*) guna mengakses konten rutin tentang aktivitas keseharian influencer (Creely *et al*, 2019). *e-WOM* melalui influencer didefinisikan sebagai komunikasi digital yang disampaikan oleh individu berpengaruh, melalui konten yang berisi pengalaman pribadi saat menggunakan layanan atau produk, yang dibagikan dalam bentuk video, foto, teks, atau audio (Peres & Silva, 2021). Influencer umumnya menyebarkan konten *e-WOM* mereka melalui satu atau beberapa *platform* media sosial, tempat mereka telah membangun reputasi dan suara yang dipercaya oleh banyak pengikut (Zhou *et al*, 2021). Selain itu, diversifikasi *platform* juga dilakukan oleh influencer untuk menjangkau audiens yang berbeda, sehingga mereka tetap terhubung dengan pengikutnya di berbagai *platform* (Ilieva *et al*, 2024).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, *e-WOM* melalui influencer dapat diartikan sebagai komunikasi digital yang disampaikan oleh figur publik berpengaruh melalui konten yang mereka buat sendiri berdasarkan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk atau layanan. Komunikasi ini dibagikan melalui berbagai *platform* media sosial, di mana influencer memiliki reputasi, kepercayaan, serta basis pengikut yang masif dan aktif, sehingga mampu menjangkau audiens yang luas dan beragam (Creely *et al*, 2019; Ilieva *et al*, 2024; Peres & Silva, 2021; Yan *et al*, 2019; Zhou *et al*, 2020).

Brand Experience

Brakus *et al* (2009) mendefinisikan konsep *brand experience* sebagai reaksi internal subjektif konsumen, yang mencakup sensasi, emosi, dan pemikiran, serta tindakan nyata yang muncul akibat paparan terhadap elemen stimulus merek seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Konsep ini juga dibagi menjadi empat dimensi utama: sensorik (berkaitan dengan panca indera), afektif (berhubungan dengan emosi), intelektual (melibatkan proses kognitif), dan perilaku (terkait dengan tindakan fisik). *Brand experience* mengacu pada proses awal terbentuknya ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang dimulai melalui interaksi langsung serta pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Akoglu & Özbek, 2022). Pengalaman intelektual pada *brand experience* merujuk pada stimulasi kognitif merek terhadap konsumen, seperti merangsang

rasa ingin tahu dan kemampuan pemecahan masalah (Anucha & Chima, 2023). Pengalaman sensorik adalah interaksi menyeluruh dan multisensorik yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek, yang mencakup elemen penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecapan, hingga sentuhan di berbagai titik kontak. (Gao & Shen, 2024). Akin & Gürbüz, (2024) menjelaskan mengenai dimensi afektif dan perilaku yaitu pengalaman afektif berkaitan dengan suasana hati serta perasaan konsumen terhadap suatu merek setelah mereka berinteraksi dengan merek tersebut, sedangkan dimensi perilaku berhubungan dengan tindakan fisik, pola hidup, dan interaksi sosial yang muncul dari keterlibatan konsumen dengan merek.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand experience* adalah proses interaksi konsumen dengan merek melalui empat aspek yaitu stimulasi panca indera (sensori), reaksi emosional (afektif), proses berpikir (intelektual), dan tindakan fisik (perilaku). Interaksi ini berawal dari paparan elemen merek seperti desain, komunikasi, dan lingkungan, lalu membentuk persepsi yang mengurangi ketertarikan konsumen pada merek pesaing (Akin & Gürbüz, 2024; Akoglu & Özbek, 2022; Anucha & Chima, 2023; Brakus *et al*, 2009; Gao & Shen, 2024).

Perceived Brand Quality

Perceived quality pertama kali diperkenalkan oleh Zeithaml (1988) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap superioritas suatu produk, dengan penekanan bahwa persepsi ini bersifat subjektif dan berbeda dari kualitas objektif atau aktual. *Perceived quality* merupakan salah satu dimensi utama dari *brand equity* (Aaker, 1996). Rattanaburi (2023) menyatakan bahwa *perceived quality* juga mencerminkan pengakuan konsumen bahwa produk atau layanan dari suatu merek mampu menjalankan fungsinya dengan baik serta memberikan kepuasan. Dalam studi Beyari & Garamoun (2024), *perceived brand quality* diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap superioritas dan keunggulan suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya. Jadach & Thuczak (2025) mendefinisikan *perceived brand quality* sebagai penilaian kognitif konsumen atas keunggulan kualitas suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. Berdasarkan beberapa definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived brand quality* adalah persepsi subjektif dan evaluasi kognitif konsumen terhadap keunggulan kualitas suatu produk atau layanan yang diasosiasikan dengan merek tertentu, dibandingkan dengan alternatif lain. Persepsi ini mencerminkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu menjalankan fungsinya secara memuaskan dan menjadi salah satu elemen penting dalam pembentukan ekuitas merek (Aaker, 1996; Beyari & Garamoun, 2024; Jadach & Thuczak, 2025; Rattanaburi, 2023; Zeithaml, 1988).

Purchase Intention

Ajzen (1991) mendefinisikan *intention* atau niat sebagai indikator yang menunjukkan tingkat kesediaan seseorang untuk berupaya serta sejauh mana usaha yang direncanakan untuk diwujudkan. Dincer & Dincer (2023) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan rencana perilaku pembelian konsumen di masa depan yang berfungsi sebagai indikator perilaku pembelian aktual konsumen, sekaligus komponen kognitif kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Nurhasanah *et al* (2023) menegaskan bahwa *purchase intention* merupakan tahap di mana seseorang mulai menunjukkan kecenderungan untuk membeli, sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. *Purchase intention* mengacu pada kecenderungan subjektif konsumen dalam memilih suatu produk, yang terbentuk dari sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal di sekitarnya (Lin & Shen, 2023). Menurut studi Sudirgo & Cahyadi (2024) *purchase intention* merupakan tahap di mana konsumen mulai

mempertimbangkan alasan untuk membeli suatu merek, dan berada dalam kondisi di mana mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *purchase intention* dapat disimpulkan sebagai kecenderungan atau rencana sadar konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang, yang terbentuk sebelum tindakan aktual dilakukan, serta dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, persepsi pribadi, dan faktor eksternal lainnya (Ajzen, 1991; Dincer & Dincer, 2023; Lin & Shen, 2023; Nurhasanah *et al.*, 2023; Sudirgo & Cahyadi, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausalitas (sebab – akibat). Desain ini dipilih untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel eksogen yang meliputi *e-WOM* melalui *social media*, *e-WOM* melalui *retailers online store*, *e-WOM* melalui *brand-owned media*, *e-WOM* melalui *influencer*, *brand experience*, serta *perceived brand quality* dan variabel endogen yaitu *purchase intention*. Jumlah total indikator pengukuran dalam penelitian ini adalah 35 pernyataan yang terdiri dari variabel *e-WOM* melalui *Social Media* yang diadopsi dari Beyari & Garamoun (2024) terdiri atas 5 pernyataan. Pengukuran variabel *e-WOM* melalui *Retailers Online Store* diadopsi dari Beyari & Garamoun (2024) terdiri atas 3 pernyataan. Pengukuran variabel *e-WOM* melalui *Brand-Owned Media* diadopsi dari Beyari & Garamoun (2024) terdiri atas 3 pernyataan. Pengukuran variabel *e-WOM* melalui *influencer* diadopsi dari Beyari & Garamoun (2024) terdiri atas 4 pernyataan. Pengukuran variabel *Brand Experience* diadopsi dari Akoglu & Özbek (2022); Brakus *et al* (2009) terdiri atas 12 pernyataan. Pengukuran variabel *Perceived Brand Quality* diadopsi dari Beyari & Garamoun (2024) terdiri atas 4 pernyataan. Pengukuran variabel *Purchase intention* diadopsi dari Beyari & Garamoun (2024) terdiri atas 4 pernyataan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan alat bantu *Google Form*. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert skala 1-5 dimana skor satu sangat tidak setuju (STS), skor dua tidak setuju (TS), skor 3 netral (N), skor empat setuju (S), skor lima sangat setuju (SS). Semua pernyataan dari variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada lampiran 2 serta kuesioner dapat dilihat pada lampiran 3.

Populasi pada penelitian ini adalah calon konsumen *smartphone Samsung* yang berada di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). *Samsung* dipilih karena *Samsung* tercatat sebagai pemimpin dalam kategori Top Brand 2024 dengan Top Brand Index sebesar 37,70% (Chairulia, 2025). Selain itu, berdasarkan data Statista (2025) *Samsung* menempati posisi kedua dalam pangsa pasar *smartphone* nasional dengan persentase sebesar 17,12% pada tahun 2025. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah individu yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jabodetabek, memiliki rencana untuk membeli *smartphone Samsung* dalam enam bulan ke depan, pernah berinteraksi dengan produk *smartphone Samsung*, serta pernah mengakses ulasan *online* tentang *smartphone Samsung* melalui media sosial, *platform e-commerce*, media resmi *Samsung*, atau dari *influencer* atau *reviewer* teknologi. Jumlah minimum sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan Hair *et al* (2019), yaitu minimal lima kali jumlah pernyataan dalam kuesioner. Dengan jumlah total 35 indikator pernyataan, maka diperlukan paling sedikit 175 responden ($35 \times 5 = 175$).

Pre-test akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk mengidentifikasi potensi kesalahpahaman pada instrumen pengukuran variabel penelitian.

Pada tahap ini, dilakukan uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, di mana *item* dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi $> 0,50$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ atau apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Chee, 2015). Selain itu uji reliabilitas juga dilakukan untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen yang digunakan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang secara umum harus memiliki nilai $\alpha \geq 0,6$ agar dianggap dapat diterima (Hair *et al*, 2019).

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan pendekatan regresi linier berganda, data yang dikumpulkan akan diolah dan diuji menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Proses analisis yang dilakukan adalah uji asumsi klasik untuk memastikan terpenuhinya syarat-syarat analisis regresi, meliputi uji normalitas dengan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , uji heteroskedastisitas dengan kriteria signifikansi $> 0,05$ (Hair *et al*, 2019). Selanjutnya, Analisis Regresi Berganda digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan uji f (simultan), uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2) (Hair *et al*, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis *pre-test* dari 30 responden awal terhadap seluruh indikator penelitian yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai Sig $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan pada tahapan analisis selanjutnya. Kemudian, pada pengujian reliabilitas mengacu pada *Cronbach's Alpha* pada seluruh indikator penelitian juga memiliki nilai $> 0,60$ yang menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk seluruh sampel yang dibutuhkan. Hasil *pre-test* ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisa *Pre-test*

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Cronbach's Alpha
e-WOM melalui Social Media	SOC1	0,850	0,361	< 0,001	0,843
	SOC2	0,738	0,361	< 0,001	
	SOC3	0,773	0,361	< 0,001	
	SOC4	0,766	0,361	< 0,001	
	SOC5	0,786	0,361	< 0,001	
e-WOM melalui Retailers Online Store	STO1	0,844	0,361	< 0,001	0,773
	STO2	0,817	0,361	< 0,001	
	STO3	0,852	0,361	< 0,001	
e-WOM melalui Brand-owned Media	BRM1	0,842	0,361	< 0,001	0,743
	BRM2	0,742	0,361	< 0,001	
	BRM3	0,853	0,361	< 0,001	
e-WOM melalui Influencer	INF1	0,782	0,361	< 0,001	0,857
	INF2	0,823	0,361	< 0,001	
	INF3	0,878	0,361	< 0,001	
	INF4	0,884	0,361	< 0,001	
Brand Experience	BE1	0,806	0,361	< 0,001	0,943
	BE2	0,816	0,361	< 0,001	
	BE3	0,821	0,361	< 0,001	
	BE4	0,784	0,361	< 0,001	
	BE5	0,691	0,361	< 0,001	
	BE6	0,814	0,361	< 0,001	
	BE7	0,784	0,361	< 0,001	
	BE8	0,803	0,361	< 0,001	
	BE9	0,864	0,361	< 0,001	
	BE10	0,698	0,361	< 0,001	
	BE11	0,740	0,361	< 0,001	
	BE12	0,843	0,361	< 0,001	
Perceived Brand Quality	PBQ1	0,837	0,361	< 0,001	0,833
	PBQ2	0,805	0,361	< 0,001	
	PBQ3	0,763	0,361	< 0,001	
	PBQ4	0,859	0,361	< 0,001	
Purchase Intention	PI1	0,851	0,361	< 0,001	0,839
	PI2	0,892	0,361	< 0,001	
	PI3	0,719	0,361	< 0,001	
	PI4	0,816	0,361	< 0,001	

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan *Google Form* melalui grup *WhatsApp* dan berbagai *platform* media sosial, diperoleh total 180 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 94 orang (52%), sedangkan responden perempuan berjumlah 86 orang (48%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 103 orang (57%), diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 62 orang (34%), kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 12 orang (7%), dan sisanya berusia di atas 45 tahun sebanyak 3 orang (2%). Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari wilayah Bekasi sebanyak 76 orang (42%), disusul oleh Jakarta sebanyak 57 orang (32%), Tangerang sebanyak 33 orang (18%), Depok sebanyak 9 orang (5%), dan Bogor sebanyak 5 orang (3%). Dari aspek pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 71 orang (39%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 65 orang (36%), pegawai negeri sebanyak 25 orang (14%), dan wirausaha sebanyak 19 orang (11%). Sementara itu, penghasilan bulanan responden cukup bervariasi, dengan mayoritas berada pada kisaran Rp5.000.001 – Rp10.000.000 sebanyak 53 orang (29%), diikuti oleh responden dengan penghasilan Rp3.000.001–Rp5.000.000 sebanyak 50 orang (28%), Rp1.000.001–

Rp3.000.000 sebanyak 41 orang (23%), kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 22 orang (12%), serta lebih dari Rp10.000.000 sebanyak 14 orang (8%). Data demografi responden dapat dilihat pada Lampiran 4 Tabel 2.

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas dengan metode *Pearson Product Moment* menggunakan program data SPSS versi 27, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
e-WOM melalui Social Media	SOC1	0,830	0.146	< 0,001	Valid
	SOC2	0,821	0.146	< 0,001	Valid
	SOC3	0,799	0.146	< 0,001	Valid
	SOC4	0,829	0.146	< 0,001	Valid
	SOC5	0,809	0.146	< 0,001	Valid
e-WOM melalui Retailers Online Store	STO1	0,853	0.146	< 0,001	Valid
	STO2	0,819	0.146	< 0,001	Valid
	STO3	0,848	0.146	< 0,001	Valid
e-WOM melalui Brand-owned Media	BRM1	0,895	0.146	< 0,001	Valid
	BRM2	0,831	0.146	< 0,001	Valid
	BRM3	0,845	0.146	< 0,001	Valid
e-WOM melalui Influencer	INF1	0,824	0.146	< 0,001	Valid
	INF2	0,836	0.146	< 0,001	Valid
	INF3	0,860	0.146	< 0,001	Valid
	INF4	0,837	0.146	< 0,001	Valid
Brand Experience	BE1	0,800	0.146	< 0,001	Valid
	BE2	0,710	0.146	< 0,001	Valid
	BE3	0,801	0.146	< 0,001	Valid
	BE4	0,770	0.146	< 0,001	Valid
	BE5	0,796	0.146	< 0,001	Valid
	BE6	0,768	0.146	< 0,001	Valid
	BE7	0,801	0.146	< 0,001	Valid
	BE8	0,815	0.146	< 0,001	Valid
	BE9	0,830	0.146	< 0,001	Valid
	BE10	0,857	0.146	< 0,001	Valid
	BE11	0,778	0.146	< 0,001	Valid
	BE12	0,811	0.146	< 0,001	Valid
Perceived Brand Quality	PBQ1	0,942	0.146	< 0,001	Valid
	PBQ2	0,928	0.146	< 0,001	Valid
	PBQ3	0,942	0.146	< 0,001	Valid
	PBQ4	0,939	0.146	< 0,001	Valid
Purchase Intention	PI1	0,886	0.146	< 0,001	Valid
	PI2	0,903	0.146	< 0,001	Valid
	PI3	0,891	0.146	< 0,001	Valid
	PI4	0,877	0.146	< 0,001	Valid

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa semua r hitung $> r$ tabel, dan juga nilai Sig. kurang dari $0,001 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa setiap *item* pernyataan pada penelitian ini valid dan layak untuk digunakan.

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji realibilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* menggunakan program data SPSS versi 27, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
e-WOM melalui Social Media	5	0,876	Realibel
e-WOM melalui Retailers Online Store	3	0,790	Realibel
e-WOM melalui Brand-owned Media	3	0,819	Realibel
e-WOM melalui Influencer	4	0,860	Realibel
Brand Experience	12	0,947	Realibel
Perceived Brand Quality	4	0,954	Realibel
Purchase Intention	4	0,912	Realibel

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan tabel 3, hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian ini memiliki nilai $> 0,60$, yang menandakan bahwa instrumen penelitian ini realibel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka residual dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

No	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
1	0,200	Terdistribusi normal
2	0,069	Terdistribusi normal

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Pada hasil tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual dinyatakan terdistribusi normal. Demikian juga pada uji normalitas model yang kedua, nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,069 $> 0,05$ menunjukkan bahwa residual dinyatakan terdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual pada kedua model terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat variabel-variabel independen yang berkorelasi tinggi. Ketika nilai *tolerance* $> 0,10$, dan nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
e-WOM melalui Social Media	0,988	1,012	Tidak terjadi multikolinearitas
e-WOM melalui Retailers Online Stores	0,993	1,007	Tidak terjadi multikolinearitas
e-WOM melalui Brand-owned Media	0,989	1,011	Tidak terjadi multikolinearitas
e-WOM melalui Influencer	0,978	1,023	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Experience	0,970	1,031	Tidak terjadi multikolinearitas
Perceived Brand Quality	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10, dan juga nilai VIF kurang dari 10, yang berarti dari hasil tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual (kesalahan) dalam model regresi memiliki sebaran yang konstan. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka residual dianggap menyebar konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
e-WOM melalui Social Media	0,639	Tidak terjadi heteroskedastisitas
e-WOM melalui Retailers Online Stores	0,286	Tidak terjadi heteroskedastisitas
e-WOM melalui Brand-owned Media	0,408	Tidak terjadi heteroskedastisitas
e-WOM melalui Influencer	0,440	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Experience	0,866	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Perceived Brand Quality	0,535	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil Uji *Glejser*, seluruh nilai signifikansi dari variabel independen berada di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program data SPSS versi 27, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-29.998	1.824		-16.446	<,001		
	SOC	.472	.048	.318	9.834	<,001	.988	1.012
	STO	.517	.081	.206	6.393	<,001	.993	1.007
	BRM	.273	.076	.116	3.599	<,001	.989	1.011
	INF	.346	.058	.194	5.957	<,001	.978	1.023
	BE	.488	.021	.775	23.752	<,001	.970	1.031

a. Dependent Variable: PBQ

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan tabel 5, didapat persamaan regresi linier berganda $PBQ = -29,998 + 0,472 X_1 + 0,517 X_2 + 0,273 X_3 + 0,346 X_4 + 0,488 X_5$. Konstanta (α) sebesar -29,998 menunjukkan bahwa nilai *Perceived Brand Quality* adalah -29.998 apabila seluruh variabel independen (X_1 sampai X_5) bernilai nol. Selanjutnya, nilai koefisien regresi untuk *e-WOM* melalui *Social Media* (X_1) adalah sebesar 0,472 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel ini akan meningkatkan *Perceived Brand Quality* sebesar 0,472. Nilai koefisien regresi untuk *e-WOM* melalui *Retailers Online Store* (X_2) adalah sebesar 0,517, sehingga peningkatan satu poin pada variabel tersebut akan meningkatkan *Perceived Brand Quality* sebesar 0,517. Nilai koefisien regresi untuk *e-WOM* melalui *Brand-owned Media* (X_3) adalah sebesar 0,273, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel *e-WOM* melalui *Brand-owned Media*, maka *Perceived Brand Quality* akan meningkat sebesar 0,273. Nilai koefisien regresi untuk *e-WOM* melalui Influencer (X_4) adalah sebesar 0,346, ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel *e-WOM* melalui Influencer, maka *Perceived Brand Quality* akan meningkat sebesar 0,346.

Terakhir, variabel *Brand Experience* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,488 yang berarti setiap peningkatan satu poin pada variabel ini akan meningkatkan *Perceived Brand Quality* 0,488.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.279	.618		5.307	<.001		
	PBQ	.731	.049	.745	14.880	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PI

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan tabel 6 didapat persamaan regresi linier sederhana $PI = 3,279 + 0,731 X_6$. Konstanta (α) sebesar 3,279 menunjukkan bahwa nilai *Perceived Brand Quality* adalah 3,279 ketika variabel independen (X_6) bernilai nol. Selanjutnya, nilai koefisien regresi untuk *Perceived Brand Quality* adalah sebesar 0,731, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel *Perceived Brand Quality*, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,731.

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Uji ini dilakukan dengan cara melihat $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan juga nilai Sig. $< 0,05$ yang artinya variabel independen berdampak signifikan secara parsial. Diketahui t_{tabel} adalah pada penelitian ini adalah 1,653.

Tabel 9. Hasil Uji T

Hipotesis	t hitung	Sig.	Beta	Keterangan
H1: e-WOM melalui Social Media berpengaruh positif terhadap Perceived Brand Quality	9,834	< 0,001	0,318	Hipotesis diterima
H2: e-WOM melalui Retailers Online Stores berpengaruh positif terhadap Perceived Brand Quality	6,393	< 0,001	0,206	Hipotesis diterima
H3: e-WOM melalui Brand-Owned Media berpengaruh positif terhadap Perceived Brand Quality.	3,599	< 0,001	0,116	Hipotesis diterima
H4: e-WOM melalui Influencer berpengaruh positif terhadap Perceived Brand Quality	5,957	< 0,001	0,194	Hipotesis diterima
H5: Brand Experience berpengaruh positif terhadap Perceived Brand Quality	23,752	< 0,001	0,775	Hipotesis diterima
H6: Perceived Brand Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	14,880	< 0,001	0,745	Hipotesis diterima

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *e-WOM* melalui *Social Media* memiliki nilai $t_{hitung} = 9,834 > 1,653$, dan juga nilai Sig. kurang dari $0,001 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel *e-WOM* melalui *Social Media* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived brand quality*. Variabel

e-WOM melalui *Retailers online store* memiliki nilai *t*hitung = 6,393 > 1,653, dan juga nilai Sig. kurang dari 0,001 < 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* melalui *Retailers online store* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived brand quality*. Variabel *e-WOM* melalui *Brand-owned Media* memiliki nilai *t*hitung = 3,599 > 1,653, dan juga nilai Sig. kurang dari 0,001 < 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* melalui *Brand-owned Media* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived brand quality*. Variabel *e-WOM* melalui Influencer memiliki nilai *t*hitung = 5,957 > 1,653, dan juga nilai Sig. kurang dari 0,001 < 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* melalui Influencer secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived brand quality*. Variabel *Brand Experience* memiliki nilai *t*hitung = 23,752 > 1,653, dan juga nilai Sig. kurang dari 0,001 < 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived brand quality*. Sementara itu variabel *Perceived Brand Quality* memiliki nilai *t*hitung = 14,880 > 1,653, dan juga nilai Sig. kurang dari 0,001 < 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Brand Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *Purchase Intention*.

Berdasarkan nilai *standardized coefficients* (Beta), variabel *brand experience* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *perceived brand quality* ($\beta = 0,775$), diikuti oleh *e-WOM* melalui *social media* ($\beta = 0,318$), *e-WOM* melalui *retailers online store* ($\beta = 0,206$), *e-WOM* melalui *influencer* ($\beta = 0,194$), dan *e-WOM* melalui *brand-owned media* ($\beta = 0,116$). Seluruh variabel memiliki pengaruh positif, artinya peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan *perceived brand quality*.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang digunakan dalam model dapat berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama. Uji ini dilakukan dengan cara melihat *t*hitung > *t*tabel, dan juga nilai Sig. $f < 0,05$ yang artinya variabel independen berdampak signifikan secara bersama-sama.

Tabel 10. Hasil Uji f

Variabel	f Hitung	Sig.	Keterangan
e-WOM melalui Social Media, e-WOM melalui Retailers Online Stores, e-WOM melalui Brand-owned Media, e-WOM melalui Influencer terhadap Perceived Brand Quality	158,839	< 0,001	Berpengaruh Simultan
Perceived Brand Quality terhadap Purchase Intention	221,429	< 0,001	Berpengaruh Simultan

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai pada model pertama nilai *t*hitung = 158.839 > 2,27, dan pada model kedua nilai *t*hitung = 221.429 > 2,26, dan juga pada kedua model tersebut memiliki nilai Sig kurang dari 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-WOM* melalui *Social Media*, *e-WOM* melalui *Retailers Online Stores*, *e-WOM* melalui *Brand-owned Media*, *e-WOM* melalui Influencer, dan *Brand Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Brand Quality*. Selain itu, variabel *Perceived Brand Quality* secara keseluruhan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.820	.815	1.683	2.037

a. Predictors: (Constant), BE, STO, SOC, BRM, INF

b. Dependent Variable: PBQ

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil uji R^2 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,815 atau 81,5%, yang berarti bahwa 81,5% variabel *perceived brand quality* mampu dijelaskan oleh variabel *e-WOM* melalui *social media*, *e-WOM* melalui *retailers online store*, *e-WOM* melalui *brand-owned media*, *e-WOM* melalui *influencer*, dan *brand experience*. Sementara itu, 18,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji R^2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 ^a	.554	.552	2.571	1.784

a. Predictors: (Constant), PBQ

b. Dependent Variable: PI

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji R^2 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,552 atau 55,2%, yang berarti bahwa 55,2% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived brand quality*. Sisanya sebesar 44,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti, yaitu *e-WOM* melalui *social media*, *retailers online store*, *brand-owned media*, *influencer*, dan *brand experience*, terbukti berpengaruh positif terhadap *perceived brand quality*, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil uji parsial, *brand experience* menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi *perceived brand quality*, diikuti oleh *e-WOM* melalui *social media*, *retailers online store*, *influencer*, dan *brand-owned media* yang memiliki pengaruh paling rendah. Analisis demografi juga menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok yang dekat dengan pemasaran digital dan cenderung aktif mencari ulasan sebelum membeli. Faktor usia yang intensitas penggunaannya terhadap media digital relatif tinggi juga memperkuat temuan bahwa konsumen lebih mempercayai informasi yang bersumber dari saluran digital. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa *perceived brand quality* sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas *smartphone Samsung*, semakin besar juga minat untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan persepsi kualitas merek merupakan aspek penting dalam mendorong niat beli konsumen, terutama pada kelompok yang menjadikan media digital sebagai sumber utama referensi sebelum memutuskan pembelian.

Keterbatasan pada penelitian ini yang pertama adalah objek penelitian ini hanya difokuskan pada produk *smartphone* khususnya pada merek *Samsung*, sehingga temuan penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada produk lainnya atau dengan merek yang berbeda. Selanjutnya, yang kedua adalah penelitian ini hanya membahas sebatas empat saluran variabel *e-WOM* (*Social media, retailers online store, brand-owned media*, dan *influencer*) serta *brand experience*, yang menjadi prediktor dari *perceived brand quality* yang kemudian memengaruhi *purchase intention*, sedangkan masih banyak variabel independen lain yang juga dapat memengaruhi *purchase intention*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *Google Form* secara *online* juga berpotensi menyebabkan bias pemahaman responden terhadap kuesioner. Terakhir, responden dalam penelitian ini dibatasi hanya tersebar pada wilayah Jabodetabek, sehingga tidak dapat mewakili seluruh penduduk Indonesia.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya terbatas pada produk *smartphone* merek *Samsung* saja, tetapi juga pada berbagai merek serta kategori produk dari industri yang berbeda, seperti industri *skincare* dan kosmetik, teknologi, serta *fashion*, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada konteks industri yang lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengubah variabel penelitian ini dengan variabel independen lain seperti *brand trust, brand image, brand credibility*, atau *perceived value*, yang juga berpotensi memengaruhi *purchase intention*. Metode pengumpulan data juga dapat ditingkatkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung, agar responden dapat memperoleh penjelasan jika terdapat pernyataan yang kurang dipahami, sehingga dapat meminimalisir potensi kesalahan pemahaman terhadap *item* kuesioner. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan melibatkan responden dari wilayah geografis yang lebih luas di luar Jabodetabek agar hasil yang diperoleh menjadi lebih representatif terhadap populasi konsumen di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan, khususnya *Samsung*, dalam memperkuat *perceived brand quality* dan mendorong *purchase intention*. Perusahaan perlu memprioritaskan penguatan *brand experience* sebagai faktor yang paling dominan dengan peningkatan kualitas produk, menghadirkan inovasi desain yang berkesan, serta meningkatkan pengalaman layanan purna jual sehingga konsumen memperoleh pengalaman positif di seluruh titik interaksi dengan merek. Optimalisasi saluran *e-WOM* melalui *social media* juga penting dilakukan, dengan menghadirkan konten yang relevan, interaktif, dan mendorong partisipasi konsumen untuk meningkatkan keterlibatan di *platform* digital. Selain itu, *Samsung* juga harus memperhatikan *e-WOM* pada *retailers online store* atau *e-commerce*, khususnya pada ulasan dan *rating* yang diberikan konsumen. Pemantauan aktif dan respon yang cepat terhadap umpan balik konsumen dapat meningkatkan persepsi calon pembeli. Kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel dan memiliki kesesuaian audiens juga dapat dimaksimalkan mengingat pengaruh mereka dalam membentuk persepsi kualitas merek. Pada sisi *brand-owned media*, perusahaan perlu mempertahankan fitur ulasan di *website* resmi dan media digital *Samsung* lainnya, agar konsumen tetap dapat mengakses pengalaman nyata pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Dengan strategi yang terintegrasi di seluruh saluran ini, serta pengalaman merek yang baik, *Samsung* akan mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk sekaligus mendorong *purchase intention*, sehingga memperkuat posisinya di pasar *smartphone* yang kompetitif. Selain implikasi tersebut, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dengan memperkuat bukti empiris mengenai peran saluran *e-WOM* dan *brand experience* dalam membentuk *perceived brand quality* dan mendorong *purchase intention*. Hal ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian terkait perilaku konsumen pada industri teknologi atau sektor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Akin, S., & Gürbüz, E. (2024). The relationship of internet banking users' emotional brand experiences and consumer-based brand equity. *European Journal of Management Studies*, 29(1), 85–113. <https://doi.org/10.1108/ejms-03-2023-0013>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2021). Online Reviews and Product Sales: The Role of Review Visibility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 638–669. <https://doi.org/10.3390/jtaer16010038>
- Anucha, & Chima, V. (2023). Green Brand Experience And Repeat Patronage Of Organic Skincare Products Among Female Customers In Nigeria. *Indian International Journal of Research in Accounting, Marketing and Management*, VIII(I), 1–19.
- Arradian, D. (2024). Ada 7,2 Miliar Pengguna Smartphone di Seluruh Dunia, Indonesia Nomor 4 Terbesar. SindoNews. <https://tekno.sindonews.com/read/1416407/122/ada-72-miliar-pengguna-smartphone-di-seluruh-dunia-indonesia-nomor-4-terbesar-1721095648/10>
- Badan Pusat Statistik. (2024, May 6). *Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Provinsi - Tabel Statistik*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIyMSMy/proporsi-individu-yang-menguasai-memiliki-telepon-genggam-menurut-provinsi.html>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23(1), 156–175. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Beyari, H., & Garamoun, H. (2024). The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels' Effects on the Saudi Hospitality Market. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su16083163>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How

Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

- Brännström, K., & Elstig, S. (2023). Are Influencers the Next Brand-Building Tool?: A Qualitative Study on How Influencer Marketing Affects Customer-Based Brand Equity. *Umea School of Business, Economics and Statistics*, June, 1–94. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1775159%0Ahttps://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1775159/FULLTEXT01.pdf>
- Chairulia, P. (2025). *Daftar merek elektronik peraih Top Brand Award, bisa jadi pertimbangan*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/4639229/daftar-merek-elektronik-peraih-top-brand-award-bisa-jadi-pertimbangan>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chee, J. D. (2015). Pearson's Product-Moment Correlation: Sample Analysis. *The Queen's Medical Center*, 1(May), 1–15. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1856.2726>
- Cheung, M., Pires, G., & Rosenberger III, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(March), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Creely, T. E., Knisely, W. N., Ayotte, T., & Lewis, C. (2019). Technology and the self: A new deity. *Ethics, Medicine and Public Health*, 10(July), 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.jemep.2019.100404>
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su15010846>
- Faruq, M. U. (2024). Perceived Quality on Purchase Intention of New Brand: How Do Customers Use Brand Recognition and Brand Familiarity? *Commercium : Journal of Business and Management*, 2(2), 101–117.
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244(September 2023), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Cengage Learning*. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Haq, Tseng, T., Cheng, H., & Chiu, C. (2024). *An empirical analysis of eWOM valence effects : Integrating stimulus-organism-response , trust transfer theory , and theory of planned behavior perspectives*. 81(April), 1–16.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-

of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Heyman, J. L., & Kushlev, K. (2023). *Did smartphones enhance or diminish well-being during the COVID-19 pandemic?* 14(March), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1094196>

Hilal, N. S. H. AL. (2024). The Relationship Between the Sustainability of Brand Marketing Communications and the Well-Being of the Saudi Consumer. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su16219233>

Hoang, T., Nguyen, H., Vu, D., & Le, A. (2024). The role of mindfulness in promoting purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(2), 228–247. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2022-0252>

Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information (Switzerland)*, 15(6), 1–32. <https://doi.org/10.3390/info15060359>

Jadach, R., & Țluczak, A. (2025). Revising the Concept of a Perceived Brand Globalness: Beyond Broad Market Reach. *Journal of International Consumer Marketing*, 37(November), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08961530.2025.2507647>

John, O. I. (2022). Shopping and Patronage of Online Customers. *The International Journal of Business & Management*, 10(10), 157–178. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2022/v10/i10/bm2210-027>

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130(June), 405–415. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.02.020>

Kumari, A., Jha, S., & Shaw, S. (2024). Social Media Influencers and Their Role in Shaping Brand Perception. *International Journal of Science, Engineering and Management (IJSEM)*, 11(12), 16–19.

Le, D. V. (2023). The Impact of Electronic Word-of-mouth on Gen Z Consumers' Online Purchase Intention in E-Commerce Platforms: A Case Study in the Mekong Delta. *Migration Letters*, 20(6), 707–717. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85176430182&doi=10.47059%2Fml.v20iS6.4216&partnerID=40&md5=461dc84e26b4d74ee67f8ca5bb6d3350>

Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>

Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media

Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 1–19.
<https://doi.org/10.3390/su15086424>

- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176(February), 114587.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Luo, C., Luo, X., & Ma, N. (2019). Exploring the determinants of information adoption: A comparative study of online store and third party forum. *Nankai Business Review International*, 10(4), 618–634. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2018-0065>
- Madhavedi, S., Ramakrishna Prasad, Y., Hoo, W. C., Suhud, U., & Mamoon, A. (2025). Assessing the role of perceived quality and brand elements in shaping Indian consumers' purchase intentions for cosmetic skincare products. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 2634–2645.
<https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.5037>
- Mahar, F., Ahmed, S. Z., Danish, M., & Mobin, W. (2022). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Equity In The Context of Social Media*. 04(01), 19–30.
- Moisescu, O. I., Gică, O. A., & Herle, F. A. (2022). Boosting eWOM through Social Media Brand Page Engagement: The Mediating Role of Self-Brand Connection. *Behavioral Sciences*, 12(11), 1–13. <https://doi.org/10.3390/bs12110411>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & SK, P. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 156.
<https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.6466>
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 51–64. <http://business.expertjournals.com>
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Simango, K., Chikazhe, L., Tsokota, T., & Macheke, L. (2023). Examining the influence of social media eWOM on consumers' purchase intentions of commercialised indigenous fruits (IFs) products in FMCGs retailers. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(3), 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100040>
- Pahrudin, P., Hsieh, T. H., Liu, L. W., & Wang, C. C. (2023). The Role of Information Sources on Tourist Behavior Post-Earthquake Disaster in Indonesia: A Stimulus–Organism–Response (SOR) Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11), 1–23.
<https://doi.org/10.3390/su15118446>

- Peres, R., & Silva, M. (2021). The Role of Micro-Influencers in the Consumer Decision-Making Process in the Hospitality Field. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 102–112. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0010>
- Podolsky, M. (2024). *Online Review Trends Affecting Today's Consumers*. Forbes Media LLC. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/02/08/online-review-trends-affecting-todays-consumers/>
- Pradana, A. F. P., Hasan, S., Putra, A. H. P. K., & Kalla, R. (2022). Moderating of SERVQUAL on E-WOM, Product Quality, and Brand Image on and E-commerce Purchase Intention. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 36–51. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v2i1.135>
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>
- Ragasiwi, D. A., Handayani, E., & Usman, O. (2023). The E-WOM Impact on Shopee's Purchase Intention: Perceived Quality Mediation. *International Students Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISCBEAM 2023)*, 219–234.
- Rahayu, R., & Ruswanti, E. (2024). *Influence Brand Experience , Perceived Quality , And Brand Love On Brand Loyalty For Purchasing Janji Jiwa Products*. 12(3), 743–754. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2325>
- Rattanaburi, K. (2023). Impact of Electronic Word-of-Mouth on Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Hotel Industry in Thailand. *ABAC Journal*, 43(2), 92–105. <https://doi.org/10.14456/abacj.2023.17>
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Basu, R. (2020). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 457–472. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1809822>
- Satria, F. (2022). *Alternatif Strategi Pengembangan Merek Yang Efektif Bagi Para Pelaku Usaha UMKM*.
- Sijabat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2023). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280–288. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.459>
- Statista. (2025). *Indonesia: smartphone brands market share 2025* | Statista. Statista. <https://www.statista.com/statistics/937100/indonesia-market-share-of-leading-mobile-brands/>
- Sudirgo, G., & Cahyadi, L. (2024). Measuring the Role of Social Media and E-word of Mouth on Purchase Intention of Secondate Make-up Products. *Kinerja*, 28(1), 74–90. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v28i1.8338>

- Sunaryanto, K., & Oktaviandri, L. N. (2024). *Peran Electronic Word of Mouth Sebagai Mediasi yang Menghubungkan Social Media Marketing dengan Purchase Intention*. 4(6), 352–368.
- Szkal, A. C., Brătucu, G., Ciobanu, E., Chițu, I. B., Mocanu, A. A., & Ialomițianu, G. (2024). Exploring Influencing Marketing—Consumer Insights and Creators' Perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 16(5), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su16051845>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(February), 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Wei, L. H., Chuan Huat, O., & Arumugam, P. V. (2023). Social media communication with intensified pandemic fears: evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>
- Yan, Q., Zhou, S., Zhang, X., & Li, Y. (2019). A system dynamics model of online stores' sales: Positive and negative E-WOM and promotion perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su11216045>
- Yang, C. Z., & Ha, H. Y. (2023). The evolution of E-WOM intentions: A two time-lag interval approach after service failures. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56(September), 147–154. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2023.06.024>
- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price , Quality , and Value : A Means-End*. 52(July), 2–22.
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Cano, M. B. (2020). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59(August 2021), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>