

***Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek The Originote di Kalangan Generasi Z**

Christina¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: christina.915200005@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Nowadays, skincare products are widely promoted on social media. This is an example of the impact from social media development. Marketing that was done through conventional media is now starting to utilize the existence of social media and choosing Generation Z as the target market because this generation dominates the use of social media in this era. *Electronic Word of Mouth* marketing communication makes The Originote brand become increasingly recognized and attracts so much attention since 2022. This research aims to determine how is the impact of *Electronic Word of Mouth* on The Originote's brand image. This research uses quantitative method and utilizes survey as the data-collector method. The data that has been collected from 124 respondents then tested with validity test, reliability test, and normality test. The results show the measuring instrument and data is valid, reliable, and normally distributed. The answers then processed with T-test, simple linear regression analysis and coefficient of determination. The result of T-test is $13.634 > 1.9796$. The simple linear regression analysis indicates that the significance is less than 0.05. The coefficient of determination is 0.604 or 60,4%. Research result shows that *Electronic Word of Mouth* can helps business in creating Brand Image effectively.

Keywords: brand image, electronic word of mouth, generation z

Abstrak

Produk perawatan kulit yang kini marak dipromosikan di media sosial merupakan salah satu contoh dampak perkembangan media sosial. Pemasaran yang awalnya dilakukan melalui media konvensional kini mulai memanfaatkan keberadaan media sosial dengan menetapkan Generasi Z sebagai target pasar. Komunikasi pemasaran *Electronic Word of Mouth* yang terjadi terhadap merek The Originote membuat merek ini menjadi semakin dikenal dan menarik perhatian para peminat *skincare*. Mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi citra merek The Originote adalah tujuan penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa survei. Data yang telah terkumpul dari 124 responden selanjutnya diuji keabsahannya dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Hasilnya, alat ukur dan data dinyatakan valid, reliabel, dan berdistribusi secara normal. Jawaban responden selanjutnya diolah melalui uji T, analisis regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi. Hasil uji T adalah $13,634 > 1,9796$. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi menunjukkan angka 0,604. Disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara cukup kuat berpengaruh terhadap citra merek The Originote sebesar 60,4%. Maka, dapat dikatakan pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* secara efektif membantu pelaku bisnis dalam membentuk citra merek.

Kata Kunci: citra merek, *electronic word of mouth*, generasi Z

1. Pendahuluan

Bidang bisnis merupakan salah satu aspek kehidupan manusia yang diterjang perubahan akibat keberadaan dan maraknya penggunaan media sosial. Berdasarkan laporan yang disampaikan oleh *We Are Social*, diketahui bahwa di Indonesia pengguna aktif media sosial mencapai angka 167 juta pada Januari 2023 (Kemp, 2023). Tingginya angka pengguna media sosial membuat para pelaku bisnis mulai beralih untuk melakukan penawaran atau pemasaran produk melalui media sosial.

Gambar 1. Jumlah Masyarakat Indonesia yang Aktif Memakai Media Sosial



Sumber: We Are Social

Pada saat ini, penggunaan media sosial didominasi oleh generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1995-2012 (Nisa et al., 2020). Keberadaan media sosial yang memudahkan pengguna dalam mencari informasi secara praktis dan rinci menciptakan tingginya minat generasi Z dalam bertransaksi *online*. Akibatnya, generasi Z lebih mendominasi kegiatan *online shopping* dibandingkan dengan kelompok generasi lainnya (Venia et al., 2021). Hal ini mendasari pertimbangan yang dapat dipikirkan oleh para pelaku bisnis untuk menetapkan generasi Z sebagai target pasar dan menentukan strategi dalam membangun citra merek.

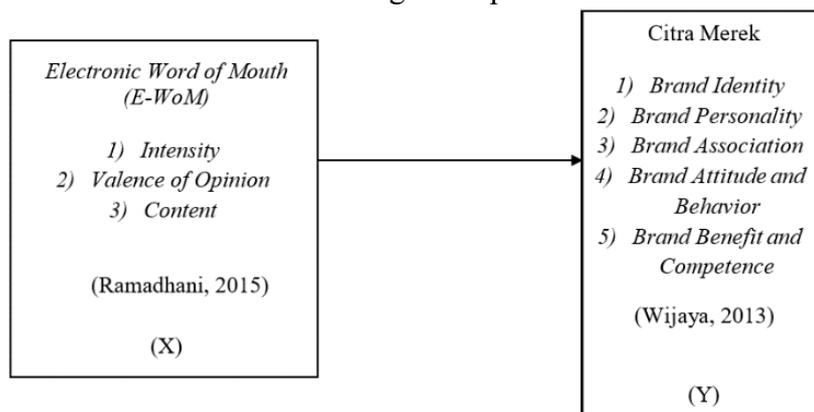
Citra merek memiliki arti atau dapat didefinisikan sebagai sebuah pandangan yang dimiliki oleh konsumen saat memberikan penilaian mengenai sebuah merek. Pemilihan produk oleh konsumen dapat didasari oleh keberadaan citra merek sehingga penciptaan citra di memori konsumen dianggap sangat penting (Amalia, 2019). Tindakan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek dapat tumbuh dan dipengaruhi oleh adanya citra merek yang baik (Dennisa & Santoso, 2016). Di era digital seperti saat ini, pembentukan citra merek dapat dilakukan dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran *Electronic Word of Mouth* atau lebih mudah disebut *E-WoM*.

Electronic Word of Mouth adalah bentuk daring dari komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang seringkali mendukung terjadinya fenomena viral. *Electronic Word of Mouth* mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi kepada orang lain di dunia maya terkait layanan, produk, video, audio, atau informasi tertulis mengenai sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Penyebaran informasi dengan *Electronic Word of Mouth* menjalar dengan cepat seperti sebuah “racun” melalui media sosial dan membuat orang lain ikut tertarik untuk mencoba produk yang ramai dibicarakan hingga terjadilah fenomena viral akibat komunikasi pemasaran ini (Rahmaningsih & Sari, 2022). Konten “racun TikTok” yang seringkali ditemukan pada platform TikTok merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran ini.

Salah satu merek produk perawatan kulit, The Originote saat ini melebarkan sayapnya di bidang bisnis kecantikan dengan memanfaatkan media sosial. Sejak tahun 2022, The Originote menarik banyak perhatian pemerhati *skincare* karena harganya yang tergolong *affordable* dan banyaknya konsumen yang mengaku merasa puas setelah menggunakan produk ini. Kepuasan tersebut dikemas oleh para konsumen dalam bentuk *review* yang diunggah ke media sosial dan membuat konten ulasan mengenai produk ini sering menghiasi halaman media sosial dan membuat banyak pengguna lain menjadi “teracuni”. Atensi besar yang diraih merek ini membuat The Originote menembus angka penjualan yang tinggi, khususnya untuk produk *Hyalucera Moisturizer* yang sudah terjual hingga 2 juta *jar* di *TikTok shop*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka “Apakah *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi citra merek The Originote di kalangan generasi Z peminat *skincare*?” diidentifikasi sebagai rumusan masalah. Rumusan masalah akan dijawab dengan melalui tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap citra merek The Originote di kalangan generasi Z peminat *skincare*. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian berfokus pada konsep *Electronic Word of Mouth* dan citra merek dengan menetapkan kerangka berpikir dan hipotesis sebagai berikut.

Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: (Ramadhani, 2015; Wijaya, 2013)

- 1) H_a : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap citra merek The Originote di kalangan generasi Z peminat *skincare*.
- 2) H_0 : *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap citra merek The Originote di kalangan generasi Z peminat *skincare*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki peran sebagai acuan dalam penelitian ini seperti penelitian yang dilakukan terhadap merek *Secondate Beauty* dengan menetapkan *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* sebagai variabel penelitian yang dilakukan oleh Valentina & Erdiansyah (2021). Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini dari segi metode dan variabel yang digunakan. Perbedaannya terletak pada peran dari variabel citra merek dimana pada penelitian terdahulu citra merek merupakan variabel independen sedangkan dalam penelitian ini, citra merek merupakan variabel dependen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh keberadaan *Electronic Word of Mouth* dan citra merek.

Adapun penelitian yang dilaksanakan Candra & Suparna (2019) mengenai *Electronic Word of Mouth* dan niat beli yang melibatkan peran *Brand Image* untuk

memediasi keduanya menunjukkan hasil *Brand Image* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keberadaan *Electronic Word of Mouth*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki peran dalam meningkatkan efektivitas *Electronic Word of Mouth* terhadap niat beli. Penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki persamaan variabel dan metode sedangkan perbedaannya terletak pada peran variabel citra merek yang berfungsi sebagai variabel mediasi pada penelitian terdahulu. Penelitian ini menempatkan citra merek sebagai variabel dependen yang dipengaruhi langsung oleh variabel independen.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan melibatkan metode kuantitatif yang memanfaatkan survei sebagai bentuk pengumpulan data. Metode survei dapat didefinisikan sebagai bentuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan kuesioner dan umumnya berfokus untuk mengungkapkan hubungan sebab akibat di antara variabel. Sampel yang dapat mewakili populasi dibutuhkan dalam metode pengumpulan data ini (Santoso & Madiistriyatno, 2021).

Generasi Z yang memiliki minat terhadap *skincare* ditetapkan sebagai populasi penelitian ini. Jumlah populasi yang besar mendasari peneliti untuk menetapkan sampel penelitian. Sampel dibutuhkan sebagai bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik yang diperlukan dari populasi. Sesuatu yang memerlukan pengukuran harus bisa diukur oleh sampel (Fatihudin, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah populasi untuk penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti dapat menentukan jumlah minimum sampel dengan rumus Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020). Hasil perhitungan menggunakan rumus menunjukkan angka 100 sebagai jumlah minimum sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian ini.

Tahapan penelitian terbagi menjadi beberapa tahapan yang meliputi proses *pre-test*, *treatment*, dan *post-test*. Tahap *pre-test* dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas alat ukur dengan melibatkan 30 responden. Pernyataan kuesioner yang sudah mengalami *treatment* dan valid akan disebarakan kembali kepada minimal 100 responden sebagai bentuk dari tahapan *post-test*. Peneliti berhasil mengumpulkan jawaban dari 124 responden. Jawaban responden selanjutnya kembali diuji keabsahannya dengan memanfaatkan uji validitas dan reliabilitas. Peneliti menetapkan uji normalitas, uji hipotesis T, analisis regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi sebagai uji-uji statistik yang akan digunakan dalam proses olah data. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan aplikasi SPSS 25.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

The Originote merupakan merek pendatang baru yang menyediakan berbagai produk perawatan kulit dan meraih banyak atensi pengguna media sosial sejak tahun 2022. Tak lama setelah didirikan, merek ini mulai marak dibicarakan di kalangan para pemerhati produk perawatan kulit di media sosial. Banyaknya konten ulasan mengenai produk-produk dari merek The Originote yang bermunculan di berbagai *platform* menjadi tanda viralnya merek ini di kalangan pengguna media sosial.

Gambar 3. Contoh Konten *Review* Produk The Originote



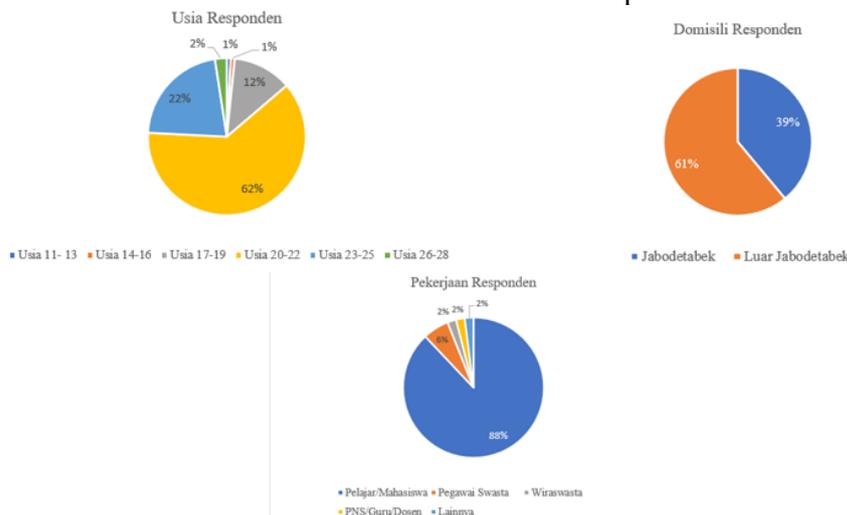
Sumber: TikTok @aissythetic

Tagline “*Affordable Skincare for All*” yang tercantum pada media sosial The Originote memang selaras dengan harga produk merek ini yang dapat dikatakan terjangkau. Banyaknya konten ulasan yang bermunculan disertai dengan harganya yang terjangkau membuat banyak pengguna media sosial menjadi penasaran dan tertarik dengan merek ini. Hal ini tentunya membuat merek The Originote mampu meraih angka penjualan yang tinggi, salah satu produknya yang paling ramai dibicarakan yaitu *Hyalucera Moisturizer* bahkan telah terjual hingga 2 juta *jar* di *TikTok Shop*.

Karakteristik Responden

Sesuai dengan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, penelitian ini membutuhkan paling sedikit atau lebih dari 100 responden. Peneliti berhasil mengumpulkan jawaban dari 124 responden kuesioner yang memenuhi kriteria sampel melalui kuesioner *online* dalam bentuk *Google Form* yang disebar dengan memanfaatkan keberadaan berbagai media sosial. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner 124 responden, karakteristik responden dapat dibedakan berdasarkan usia, domisili dan pekerjaan dengan rincian sebagai berikut.

Gambar 4. Karakteristik Responden



Sumber: Olahan Data Primer

Gambar di atas menunjukkan dari 124 responden, responden yang memiliki rentang usia 20-22 tahun yaitu sebanyak 77 orang (62%) paling mendominasi. Berdasarkan jawaban responden mengenai domisili, diketahui bahwa sebanyak 76 responden (61%) berdomisili di luar area Jabodetabek. Melalui gambar di atas juga dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan seorang pelajar atau mahasiswa.

Hasil Pengukuran Uji Statistik

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tahap *pre-test* maupun *post-test*. Pada tahap *pre-test*, masing-masing variabel memiliki satu pernyataan yang tidak valid sehingga dilakukan *treatment* berupa penghapusan pernyataan. Penelitian ini melibatkan 124 responden sehingga $n=124$. Maka, r tabel yang digunakan bernilai 0,176. Hasil uji validitas yang dilakukan pada tahap *post-test* menunjukkan hasil 13 pernyataan variabel independen dan 19 pernyataan variabel dependen memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,176. Artinya, alat ukur dikatakan valid.

Uji reliabilitas terhadap variabel independen dan dependen menunjukkan angka 0,893 dan 0,915 sebagai nilai Cronbach's Alpha atau lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa alat ukur penelitian reliabel. Selain uji validitas dan reliabilitas, dilakukan juga uji normalitas sebagai syarat untuk melakukan analisis regresi linear sederhana. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan dengan memanfaatkan SPSS menunjukkan angka 0,200 sebagai nilai Asymp. Sig (2-tailed) atau lebih besar dari 0,05. Maka, data dapat dinyatakan berdistribusi secara normal.

Tabel 1. Output Uji T dengan SPSS 25

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.596	3.362		4.937	.000
Electronic Word of Mouth	1.047	.077	.777	13.634	.000

Sumber: Olahan Data di SPSS 25

Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 124 *items* dengan meneliti 2 variabel. Maka, nilai df yang perlu diperhatikan dalam tabel distribusi t adalah 122. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dibagi 2 sesuai dengan jumlah variabel yang berarti 0,025. Sehingga ditetapkan nilai t tabel yang digunakan adalah 1,9796. Berdasarkan *output* di atas, diketahui nilai t hitung menunjukkan angka sebesar 13,364 atau lebih besar dari 1,9796. Maka dari itu, nilai t hitung $>$ t tabel sehingga ditetapkan bahwa H_a diterima.

Output tersebut juga menunjukkan nilai konstanta sebesar 16.596 dan koefisien arah regresi sebesar 1,047 sehingga ditetapkanlah $Y = 16,596 + 1,047X$ sebagai persamaan regresi linear dalam penelitian ini. Artinya, nilai konsisten untuk variabel citra merek adalah 16,596. Nilai koefisien arah regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada nilai variabel *Electronic Word of Mouth*, nilai variabel citra merek juga akan mengalami kenaikan sebesar 1,047. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, diketahui bahwa citra merek akan mengalami peningkatan apabila *Electronic Word of Mouth* meningkat. Hal ini menunjukkan citra merek dipengaruhi secara positif oleh *Electronic Word of Mouth*. Selain persamaan regresi, hasil uji statistik analisis regresi linear sederhana juga dapat diketahui melalui tabel ANOVA.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (ANOVA)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5704.541	1	5704.541	185.895	.000
	Residual	3743.806	122	30.687		
	Total	9448.347	123			

Sumber: Olahan Data di SPSS 25

Berdasarkan *output* di atas, diketahui nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka, ditetapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau citra merek. Melalui hasil uji T dan analisis regresi linear sederhana, dapat ditetapkan H_0 ditolak karena *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek The Originote.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.601	5.540

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*

Sumber: Olahan Data di SPSS 25

Berdasarkan *output* hasil uji koefisien determinasi tersebut, diketahui bahwa nilai *R Square* menunjukkan hasil sebesar 0,604 atau 60,4%. Angka 60,4% menginterpretasikan citra merek The Originote dipengaruhi cukup kuat oleh *Electronic Word of Mouth* sebesar 60,4%.

Pembahasan

Munculnya komunikasi pemasaran *Electronic Word of Mouth* merupakan contoh dari maraknya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi saat ini. Bentuk nyata dari *Electronic Word of Mouth* umumnya dikemas dalam bentuk konten-konten ulasan yang disampaikan konsumen melalui media sosial. Salah satu bentuk nyata dari keberadaan *Electronic Word of Mouth* dapat ditandai dengan banyaknya konten ulasan mengenai merek The Originote. Pembentukan citra merek melalui media sosial dengan pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* sangat mungkin dilakukan karena berkembangnya media sosial.

Nisa et al. (2020) berpendapat bahwa generasi Z merupakan generasi yang mendominasi penggunaan media sosial. Maka, dapat dikatakan bahwa generasi Z hidup berdekatan dengan bentuk komunikasi *Electronic Word of Mouth*. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan pemaparan sebelumnya, ditetapkanlah fokus penelitian pada konsep *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek dengan menetapkan generasi Z sebagai responden dari penelitian. 124 responden yang digolongkan sebagai generasi Z telah terlibat dalam pengisian kuesioner sebagai partisipan. Jawaban-jawaban kuesioner selanjutnya akan diolah dengan berbagai uji statistik sebagai proses untuk menjawab rumusan masalah dan memenuhi tujuan dari penelitian ini.

Olah data sekaligus uji hipotesis yang dilakukan dengan uji T memperoleh hasil bahwa *t* hitung sebesar 13,364 lebih besar dari 1,9796 sebagai nilai *t* tabel. Hasil ini mendasari pengambilan keputusan penolakan H_0 dan diterimanya H_a . Uji-uji

statistik yang telah dilakukan dapat digunakan untuk menunjukkan hasil bahwa citra merek The Originote secara cukup kuat, positif, dan signifikan dipengaruhi oleh adanya *Electronic Word of Mouth*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2015), tiga dimensi yang meliputi *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* dapat digunakan untuk menganalisis *Electronic Word of Mouth*. Dalam penelitian ini, dimensi *Valence of Opinion* yang berkaitan dengan pendapat positif dan negatif yang disampaikan konsumen memiliki pengaruh paling kuat ditandai dengan tingginya angka rata-rata (*mean*) dari pernyataan “Saya membaca ulasan sebelum membeli produk The Originote.” Hal ini menunjukkan realita mengenai pentingnya keberadaan ulasan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Wijaya (2013), lima dimensi yang meliputi *Brand Identity* yang umumnya berkaitan dengan identitas fisik, *Brand Personality* atau karakteristik merek, *Brand Association* atau asosiasi merek, *Brand Attitude and Behavior* atau kepribadian merek, dan *Brand Benefit and Competence* atau manfaat maupun keuntungan yang ditawarkan merek dapat digunakan untuk menganalisis pembentukan citra merek. Dari kelima dimensi tersebut, dimensi *Brand Association* merupakan dimensi yang paling kuat dalam mempengaruhi citra merek The Originote. Hal ini ditunjukkan oleh hasil jawaban responden yang menunjukkan bahwa pernyataan yang dikembangkan dari dimensi *Brand Association* yaitu “Kesan saya terhadap merek The Originote dipengaruhi oleh harganya yang *affordable*” menunjukkan angka rata-rata yang paling tinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lain. Isu kuat mengenai merek The Originote yang dikenal dengan harga produknya yang terjangkau menciptakan kesan tersendiri mengenai merek di benak konsumen.

Penggunaan *Electronic Word of Mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran tentu dapat membantu para pelaku bisnis membentuk citra merek di era digital. Adanya konten-konten *review* mengenai sebuah produk atau merek dari pengguna media sosial umumnya akan lebih efektif dalam memberikan informasi mengenai manfaat maupun kelebihan sebuah merek atau produk kepada pengguna lain. Hal ini disebabkan karena umumnya calon konsumen akan lebih mempercayai informasi dari orang lain dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan itu sendiri. Kecenderungan konsumen ini selaras dengan pernyataan Purwaningdyah (2019) yang berpendapat bahwa dibandingkan pemasaran yang dilakukan langsung oleh perusahaan, konsumen akan lebih mempercayai opini teman maupun orang lain mengenai sebuah produk yang disampaikan melalui media sosial.

4. Simpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa menurut generasi Z peminat *skincare*, *Electronic Word of Mouth* secara cukup kuat mempengaruhi citra merek The Originote dengan kekuatan sebesar 60,4%. Gencarnya keberadaan media sosial seperti saat ini menciptakan peluang baru dimana para pelaku bisnis dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran *Electronic Word of Mouth*. Kecenderungan konsumen yang lebih mempercayai ulasan konsumen lain membuat bentuk komunikasi ini dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif. Salah satu merek yang mengalami dampak dari adanya *Electronic Word of Mouth* adalah The Originote. Maraknya konten *review* produk The Originote sebagai bentuk *Electronic Word of Mouth* yang diunggah konsumen membuat produk The Originote mulai dilirik dan menarik perhatian para pengguna media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek The Originote juga dapat dipengaruhi oleh keberadaan variabel di luar penelitian ini sebesar 39,6%. Melalui hasil tersebut, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melibatkan variabel lain maupun mengubah fokus pada merek lain untuk melengkapi penelitian ini. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelaku bisnis dapat memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* untuk membentuk citra merek dengan tetap memperhatikan dan menjaga kualitas produk agar selalu baik. Kualitas produk yang baik akan menciptakan pengalaman memuaskan bagi para konsumen sehingga memungkinkan terjadinya *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk positif sebagai salah satu penyebab terbentuknya citra merek yang baik.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti berterima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, dosen pembimbing, responden, dan seluruh pemangku kepentingan yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/JSMB.V6I2.6688>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6638–6657. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I11.P13>
- Dennisa, E. A., & Santoso, B. S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997–1009. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Fatihudin, D. (2015). *Metode Penelitian: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Zifatama Publisher.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146–159. <https://doi.org/10.30829/KOMUNIKOLOGI.V4I2.8377>
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/JMM.V19I1.1849>
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 371–377. <https://doi.org/10.37531/YUM.V5I2.2429>
- Ramadhani, B. (2015). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWoM) Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya (Studi terhadap Toko Online Zalora dan*

- BerryBenka*) [STIE PERBANAS SURABAYA].
<https://eprints.perbanas.ac.id/900/>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Penerbit Deepublish.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
- Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty. *Prologia*, 5(2), 335–341. <https://doi.org/10.24912/PR.V5I2.10207>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 929–941. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1158>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.