

**PENGARUH *E-WOM* DAN IKLAN *SOCIAL MEDIA*
TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK MIE GACOAN
YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND LOYALTY***



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

SAFIRA SHERINITA

B100190320

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *E-WOM* DAN IKLAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP NIAT
BELI ULANG PRODUK MIE GACOAN YANG DIMEDIASI OLEH
*BRAND LOYALTY***

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

SAFIRA SHERINITA

B100190320

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Kussudyarsana , S.E., M.Si., Ph.D
NIK/NIDN. 828/ 0619077301

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *E-WOM* DAN IKLAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP NIAT
BELI ULANG PRODUK MIE GACOAN YANG DIMEDIASI OLEH
*BRAND LOYALTY***

OLEH

SAFIRA SHERINITA

B100190320

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 12 Januari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Kussudyarsana , S.E., M.Si., Ph.D

(Ketua Dewan Penguji)

2. Nur Achmad, S.E., M.Si., CIQnR

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D

(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si
NIP/NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Januari 2023

Penulis



SAFIRA SHERINITA

B100190320

PENGARUH *E-WOM* DAN IKLAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK MIE GACOAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND LOYALTY*

Abstrak

Menjamurnya bisnis kuliner di kota Surakarta merupakan fenomena menarik untuk diteliti. Mie Gacoan Solo salah satu usaha franchise yang sukses, setiap hari selalu ramai dikunjungi konsumen. Mie Gacoan memiliki kreativitas dan inovasi produk sehingga dapat mendorong niat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengukur pengaruh dari *E-WOM* dan iklan *social media* terhadap niat beli ulang dengan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi. Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang dilakukan melalui survei *online* dengan *google form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji validitas dan reabilitas menggunakan analisis smart PLS pada *outer* model. Pengujian hipotesis menggunakan *inner* model smartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand loyalty* mampu memediasi hubungan *E-WOM* dan iklan *social media* terhadap niat beli ulang secara parsial.

Kata kunci: *E-WOM*, iklan *social media*, *brand loyalty*, dan niat beli ulang

Abstract

The mushrooming of the culinary business in the city of Surakarta is an interesting phenomenon to study. Mie Gacoan Solo is a successful franchise business, every day it is always crowded with consumers. Mie Gacoan has creativity and product innovation so that it can encourage consumer repurchase intentions. The purpose of this study is to measure the effect of *E-WOM* and social media advertising on repurchase intentions with brand loyalty as a mediating variable. Respondents in this study were 200 respondents who were conducted through online surveys with Google Forms. The sampling technique used purposive sampling technique. Test the validity and reliability using smart PLS analysis on the *outer* model. Hypothesis testing uses the smartPLS inner model. The results of the analysis show that brand loyalty is able to mediate the relationship between *E-WOM* and social media advertising on repurchase intention partially.

Keywords: *E-WOM*, social media advertising, brand loyalty, and repurchase intention

1. PENDAHULUAN

Trend pemasaran pada saat ini adalah menggunakan *digital marketing* yang merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Pada saat ini belum banyak pelaku usaha atau bisnis di

Indonesia yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Faktanya di era sekarang ini transaksi jual beli sudah banyak menggunakan digital marketing, karena dirasa lebih memudahkan baik untuk konsumen maupun untuk penjual itu sendiri. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk konsumen dapat membandingkan harga antar satu penjual dengan penjual lainnya (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Pemasaran dengan sosial media akan menjadi efektif melihat terdapat banyak penggunaan sosial media oleh masyarakat. Penggunaan sosial media yang semakin bertambah membukakan peluang bagi para penjual untuk melakukan penawaran produknya pada konsumen melalui sosial media. Penjual selalu berupaya untuk menjadikan sosial media sebagai media komunikasi dan media pemasaran yaitu dengan menggunakan sosial media sebagai wadah informasi produk yang ditawarkan. Disamping itu, komunikasi yang terjalin antara penjual dan konsumen dalam sosial media tersebut ditujukan untuk memudahkan pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian suatu produk, yang selanjutnya dapat diarahkan pada transaksi pembelian (Seo dkk., 2020).

Indonesia adalah negara yang terkenal dengan banyak budaya, perpaduan budaya yang terjadi menjadi salah satu alasan banyaknya budaya di Indonesia. Makanan adalah salah satu contoh budaya di Indonesia, dari perpaduan yang terjadi banyak makanan khas yang berasal dari daerah tertentu. Menjamurnya bisnis kuliner di kota Surakarta merupakan fenomena menarik untuk diteliti. Mie Gacoan Solo salah satu usaha franchise yang sukses, setiap hari selalu ramai dikunjungi konsumen. Mie Gacoan memiliki kreativitas dan inovasi produk sehingga dapat mendorong niat beli konsumen (Erni et dkk, 2021).

Mie Gacoan merupakan salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa olahan mie, dimsum dan berbagai macam minuman. Ada 3 varian mie yang disajikan oleh gerai mie gacoan yaitu mie angel, mie setan, dan mie iblis, untuk olahan dimsumnya sendiri mencakup ceke, siomay, udang keju, udang rambutan, lumpia udang, dan untuk varian minumannya yang sangat digemari oleh pembeli ialah es genderuwo, es pocong, es tuyul dan es sundel bolong, mie gacoan mengambil konsep karakteristik hantu versi Indonesia yang

diadaptasi ke menu-menu mereka. Ulasan tentang Mie Gacoan ialah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merek Mie Gacoan telah tumbuh menjadi *market leader*, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional (Salsabila & Maskur, 2022). Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang affordable, kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana "Mie Gacoan" hadir untuk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulan nya, Strategi yang tepat bagi gerai ritel modern adalah melalui pemahaman pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, Kehadiran Mie Gacoan yang disambut positif oleh masyarakat Indonesia menumbuhkan banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis dan juga menghidupkan kembali sensasi makan mie murah di tempat yang cozy yang pernah populer beberapa tahun yang lalu (Ayuwardani dkk., 2021).

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Pembelian ulang merupakan sebuah respon yang diakibatkan oleh pengalaman positif masa lalu yang diterima untuk melakukan pembelian secara berulang disebut niat beli ulang. Minat didalam proses membeli menimbulkan sebuah motivasi yang terus-menerus terekam didalam pikiran pelanggan serta jadi sebuah rasa ingin yang sangatlah kuatnya yang di akhir saat suatu individu pelanggan haruslah melakukan pemenuhan kebutuhan, jadi pelanggan akanlah melakukan aktualisasi pada sesuatu yang terdapat dalam pikirannya. Minat beli konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (*stimulus*) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen (Priti & Fallo, 2019).

Era digitalisasi yang semakin maju para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh

konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Sosial media dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Hal tersebut terlihat dari beberapa penawaran produk di sosial media yang menggunakan *electronic word of mouth (E-WOM)* sebagai upaya para pelaku bisnis dalam memberikan persepsi berupa nilai yang baik bagi pelanggan. Penggunaan strategi tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *E-WOM* dapat berisikan pesan yang dibagikan oleh konsumen terkait pengalaman pembelian produk, serta dapat dijadikan sebagai media penyampaian informasi terkait produk, baik itu dari segi kualitas, ataupun dari segi pelayanan yang dilakukan penjual (Dulek & Aydin, 2020). Tidak sedikit dari perusahaan yang telah memahami kekuatan *electronic word of mouth (E-WOM)* di sosial media, hal tersebut terlihat dari menjamurnya perusahaan yang menawarkan produknya di sosial media dengan memanfaatkan e-wom untuk menunjukkan tanggapan baik dari penjualan produknya (Badir & Andjarwati, 2020).

Perkembangan internet yang semakin canggih sangat menguntungkan bagi penjual, terutama dalam bidang pemasaran. Pada mulanya, pemasaran suatu produk hanya dilakukan dengan cara komunikasi *face to face*, iklan di televisi ataupun melalui koran. Namun dengan hadirnya internet, pemasaran menjadi dapat dilakukan dengan lebih interaktif, salah satu contoh dari produk internet yang dapat membantu proses pemasaran adalah sosial media (Mussalman & Madiawati, 2022).

Iklan terus berkembang dari waktu ke waktu dan perkembangan ini menciptakan suatu daya tarik yang dapat mendorong rasa ingin tahu dari penerimanya. Morissan (2014:342) mengemukakan daya tarik iklan dapat dikatakan sebagai pendorong yang menarik orang untuk “tergerak” dalam mengemukakan baik keinginan maupun kebutuhan mereka, dan pada akhirnya membangun ketertarikan mereka terhadap produk tertentu. Menurut Indriani dan Hendiarti, daya tarik iklan dinilai penting karena dapat memastikan komunikasi yang sukses dengan konsumen (dalam Gusmanto & Hasibuan, 2014). Perusahaan-perusahaan terdorong untuk menciptakan iklan yang kreatif dan unik supaya iklan

yang mereka sampaikan memiliki daya tarik yang dapat membangun ketertarikan konsumen dan preferensi konsumen terhadap produk yang mereka jual. Hal ini disebabkan karena iklan dengan penyampaian yang kreatif dan berbeda dari yang lain dapat mempengaruhi pikiran konsumen terhadap merek tertentu. Daya tarik iklan juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang digunakan para pemasar untuk menarik perhatian dan rasa ingin tahu dari konsumen, sehingga mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk (Suryawijaya & Rusdi, 2021).

Brand loyalty merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain. Apabila mungkin loyalitas konsumen pada suatu brand mennggi, kecendrungan group pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk saingan dapat diminimalisir (Putri & Deniza, 2018). Pelanggan yang loyal biasanya akan terus melakukan pembelian terhadap merek tersebut, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek (Aaker, 1997). Ketika suatu merek dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen tersebut akan jatuh cinta dan memilih produk tersebut (Kusuma, 2018).

Penelitian terdahulu tentang Iklan *Social Media* sudah banyak dilakukan, Menurut Balakrishnan dkk., (2016) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran online, khususnya *E-WOM*, komunitas online dan iklan online efektif dalam mempromosikan loyalitas merek dan niat membeli produk melalui situs web perusahaan dan platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media pemasaran media sosial telah menjadi alat pemasaran yang penting untuk menjangkau konsumen generasi muda yang baru muncul. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk., (2018) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan serta dampaknya terhadap niat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, (2015) *electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada konsumen smartphone Samsung yang berbasis android. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi tingkat keterlibatan terhadap *electronic word of mouth*, maka *purchase intention* pada suatu merek yang bersangkutan akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika semakin rendah tingkat keterlibatan terhadap *electronic word of mouth*, maka *purchase intention* pada suatu merek yang bersangkutan akan semakin menurun.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *E-Wom* Dan Iklan *Social Media* Terhadap Niat Beli Ulang Produk Mie Gacoan Yang Dimediasi Oleh *Brand Loyalty*”.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli Mie Gacoan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Analisis PLS-SEM digunakan sebagai alat untuk memprediksi dan mengeksplorasi model-model yang kompleks dengan syarat-syarat yang tidak begitu ketat pada data (Gio dkk., 2019). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *Software SMARTPLS*. Kelebihan menggunakan *partial least square* ialah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil, pendekatan SMARTPLS dianggap lebih *powerfull* karena tidak mendasarkan pada asumsi-asumsi, SMARTPLS mampu menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala seperti rasio, likert dan lain-lain (Harahap, 2020). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu *Outer model* dan *Inner model* (Ghozali dan Latan, 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Outer Model

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>E-WOM</i>	X.1	0,822
	X.2	0,877
	X.3	0,847
	X.4	0,834
Iklan Sosial Media	X2.1	0,800
	X2.2	0,748
	X2.3	0,804
	X2.4	0,774
	X2.5	0,703
	X2.6	0,701
<i>Brand Loyalty</i>	Z.1	0,870
	Z.2	0,908
	Z.3	0,857
	Z.4	0,795
Niat Beli Ulang	Y.1	0,829
	Y.2	0,784
	Y.3	0,786

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading $> 0,7$. sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Model ini dikatakan kuat karena nilai outer loading diatas 0,7.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
<i>E-WOM</i>	0,714	Valid
Iklan Sosial Media	0,572	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0,737	Valid
Niat Beli Ulang	0,640	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	E-WOM	Iklan Sosial	Niat Beli	Brand Loyalty
-----------	-------	--------------	-----------	---------------

	(X1)	Media (X2)	Ulang (Y)	(Z)
X.1	0,822			
X.2	0,877			
X.3	0,847			
X.4	0,834			
X2.1		0,800		
X2.2		0,748		
X2.3		0,804		
X2.4		0,774		
X2.5		0,703		
X2.6		0,701		
Y.1			0,829	
Y.2			0,784	
Y.3			0,786	
Z.1				0,870
Z.2				0,908
Z.3				0,857
Z.4				0,795

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-WOM</i>	0,909
Iklan Sosial Media	0,889
<i>Brand Loyalty</i>	0,918
Niat Beli Ulang	0,842

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. *Cronbachs Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
<i>E-WOM</i>	0,866
Iklan Sosial Media	0,849
<i>Brand Loyalty</i>	0,880

Niat Beli Ulang

0,720

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6. *Collinearity Statistic (VIF)*

	Niat Beli Ulang	Brand Loyalty
<i>E-WOM</i>		2,681
Iklan Sosial Media		2,681
<i>Brand Loyalty</i>	3,582	
Niat Beli Ulang		

Dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$ maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

3.2 Analisis Inner Model

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,721
Niat Beli Ulang	0,709

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *E-WOM* dan Iklan sosial media terhadap *brand loyalty* yaitu dengan nilai 0,721 atau 72,1% maka hubungan ini adalah hubungan moderate atau sedang. *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *E-WOM* dan iklan sosial media terhadap niat beli ulang yaitu dengan nilai 0,709 atau 70,9% maka hubungan ini adalah hubungan moderate atau sedang.

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] & (1) \\ &= 1 - [(1 - 0,709 \times (1 - 0,721))] \\ &= 1 - (0,291 \times 0,279) \\ &= 1 - 0,081189 \\ &= 0,918811 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,918811. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan model penelitian sebesar 91,88%, sedangkan sisanya sebesar 8,12% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.dengan

demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 8. *Path Coefisien (Direct Effect)*

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
<i>E-Wom -> Brand Loyalty</i>	H1	0,370	3,215	0,001	Positif Signifikan
Iklan Sosial Media -> <i>Brand Loyalty</i>	H2	0,527	4,303	0,000	Positif Signifikan
<i>E-Wom -> Niat Beli Ulang</i>	H3	0,200	2,725	0,007	Positif Signifikan
Iklan Sosial Media -> Niat Beli Ulang	H4	0,687	9,848	0,000	Positif Signifikan
<i>Brand Loyalty -> Niat Beli Ulang</i>	H5	0,354	4,718	0,000	Positif Signifikan

Tabel 9. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Indirect Effect	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
<i>E-Wom -> Brand Loyalty -> Niat Beli Ulang</i>	0,131	2,268	0,024	Positif Signifikan
Iklan Sosial Media -> <i>Brand Loyalty -> Niat Beli Ulang</i>	0,187	4,059	0,000	Positif Signifikan

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis nilai *t-statistic* sebesar 3.215 dengan besar pengaruh sebesar 0.370 >1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.001 <0.05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiesta, (2018) dan Putri dkk., (2019) dimana hasilnya adalah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

3.3.2 Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis nilai *t-statistic* sebesar 4.303 dengan besar pengaruh sebesar 0.527 >1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 <0.05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahyuzar, (2022), dan Dulek dan Aydin, (2020) dimana hasilnya adalah Iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

3.3.3 Pengaruh *E-WOM* terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dibuktikan sesuai dengan uji hipotesis nilai *t-statistic* sebesar 2.725 dengan besar pengaruh sebesar 0.200 >1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.007 <0.05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk., (2019) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan dan *e-wom* secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

3.3.4 Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis nilai *t-statistic* sebesar 9.848 dengan besar pengaruh sebesar 0.687 >1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 <0.05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Almohaimmeed, (2019) dimana hasil penelitiannya adalah Iklan social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

3.3.5 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis nilai *t-statistic* sebesar 4.718 dengan besar pengaruh sebesar $0.354 > 1.96$ dan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan et al., (2016) dimana hasilnya adalah *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

3.3.6 Pengaruh *E-WOM* Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* dapat sepenuhnya memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis nilai *t-statistic* sebesar 2.268 dengan besar pengaruh sebesar $0.131 > 1.96$ dan nilai *p-value* sebesar $0.024 < 0.05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiesta, (2018) dimana hasilnya adalah *Brand loyalty* memediasi hubungan antara *E-wom* terhadap niat beli ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa semua hubungan *E-WOM* terhadap niat beli di mediasi oleh *brand loyalty* secara parsial

3.3.7 Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* dapat sepenuhnya memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis nilai *t-statistic* sebesar 4.059 dengan besar pengaruh sebesar $0.187 > 1.96$ dan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahyuzar, (2022) dimana hasilnya adalah *Brand loyalty* memediasi hubungan antara Iklan social media terhadap niat beli ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa semua hubungan Iklan sosial media terhadap niat beli ulang di mediasi oleh *brand loyalty* secara parsial.

4. PENUTUP

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sehingga hipotesis pertama didukung.
- b. Iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis ke dua didukung.
- c. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga hipotesis ketiga didukung.
- d. Iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga hipotesis keempat didukung.
- e. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga hipotesis ke lima didukung.
- f. *Brand loyalty* memediasi hubungan antara *E-WOM* terhadap niat beli ulang secara parsial.
- g. *Brand loyalty* memediasi hubungan antara Iklan sosial media terhadap niat beli ulang secara parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P. (2018). *Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan Melalui Dukungan Lokasi Konsumen*. 18(1).
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>

- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- DÜLEK, B., & AYDIN, İ. (2020a). Sosyal Medya Pazarlamanın Elektronik Ağızdan Ağı İletişim, Marka Sadakati Ve Satın Alın Niyetinin Etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Erni, Widajanti. Sumaryanto. Asih, H. (2021). ISSN: 2579-5597 (online) ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan aub .ac .id / index . php / probank ISSN: 2579-5597 (online) ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 1(1), 106–119.
- Gede, I., Esa Widhiarta, T., & Wardana, I. M. (2015). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar*. 4(4), 832–848.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Kusuma, N. B. A. P. dan I. P. M. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 100–119.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(2), 75–82.
- Maslakhah, I. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6, 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mussalman, M. M., & Madiawati, P. N. (2022). *YUME: Journal of Management Analisis Pengaruh Experiential Marketing, E-Wom Dan Iklan Sosial Media Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menggunakan*

Aplikasi Bibit Abstrak. 5(1), 217–230.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.344>

- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 11(1), 48–56.
<https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Priti, K., & Fallo, E. (2019). *TERHADAP NIAT BELI PRODUK NUTRISI MEREK HERBALIFE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Email : pritielizabeth@yahoo.com ABSTRAK Kesehatan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga , selain dengan olahraga , mengkonsumsi .* 8(4), 2209–2238.
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). The Mediating Role of Trust in the Relationship between Corporate Image, Security, Word of Mouth and Loyalty in M-Banking Using among the Millennial Generation in Indonesia. *Management and Marketing*, 15(2), 255–274.
<https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0016>
- Putri, & Deniza. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78.
- Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen,), Kuala, U. S., & Kunci, K. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020c). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4).
<https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers.

International Journal of Data and Network Science, 5(3), 231–238.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>

Zhang, Z., Li, X., & Chen, Y. (2012). Deciphering word-of-mouth in social media: Text-based metrics of consumer reviews. In *ACM Transactions on Management Information Systems* (Vol. 3, Issue 1).
<https://doi.org/10.1145/2151163.2151168>