

ANTARA TREN, TEKANAN, DAN TAKUT KETINGGALAN: REALITA FOMO MASA KINI

¹Yandi Suprpto, ²Wisnu Yuwono, ³Verlyn Tan

¹⁻³Universitas International Batam

yandi.suprpto@uib.ac.id¹, wisnu@uib.ac.id², 2341169.verlyn@uib.edu³

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, *trust*, *social media marketing (SMM)*, dan *price* terhadap *brand image* dalam konteks pemasaran digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Data diperoleh dari 237 responden melalui penyebaran kuesioner secara daring. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Analisis hipotesis menunjukkan bahwa *price* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sedangkan *electronic word of mouth* dan *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan persepsi terhadap harga serta pengalaman interaksi melalui media sosial dibandingkan ulasan daring maupun tingkat kepercayaan dalam membentuk citra merek. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi penetapan harga dan pemasaran media sosial yang efektif guna meningkatkan *brand image*.

Kata kunci: *Brand Image; Electronic Word of Mouth; Trust; Social Media Marketing; Price.*

PENDAHULUAN

Pandangan konsumen terhadap merek telah berevolusi karena maraknya platform *online* dan media sosial. Saat ini, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi pemasaran resmi perusahaan, tetapi semakin dipengaruhi oleh ulasan daring, komentar di media sosial, serta pengalaman konsumen lain yang tersebar secara luas dan cepat. Fenomena ini menyebabkan *brand image* menjadi lebih dinamis dan mudah berubah seiring dengan arus informasi digital yang terus berkembang (Seo & Park, 2020); (Masa'deh et al., 2021). Dalam praktiknya, banyak merek menghadapi fenomena fluktuasi citra akibat paparan informasi digital yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan. Ulasan negatif, komentar viral, atau penyebaran informasi yang menyesatkan di media sosial terbukti mampu menurunkan tanggapan konsumen terhadap *brand image* dalam waktu singkat. Sebaliknya, ulasan positif. Dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara daring dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan publik

(Siddiqui et al., 2021); (Wang & McCarthy, 2023); (Abu-Rahme et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen di ruang digital menjadi faktor kunci dalam pembentukan citra merek.

Munculnya *e-WOM*, atau *electronic word of mouth* (dari mulut ke mulut secara elektronik), sebagai saluran utama informasi konsumen merupakan tren penting lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki dampak signifikan baik pada penilaian maupun pembentukan citra merek karena didasarkan pada pengalaman pengguna yang sebenarnya, sehingga lebih dapat dipercaya. (Abir et al., 2020); (Siddiqui et al., 2021); (Tho & Trung, 2025). Dalam konteks ini, *e-WOM* mampu mempercepat penyebaran persepsi positif maupun negatif terhadap merek dan memperkuat asosiasi merek di benak konsumen.

Selain *e-WOM*, fenomena maraknya aktivitas *social media marketing (SMM)* juga berperan penting dalam membentuk *brand image*. Perusahaan semakin aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun keterlibatan, pengalaman

merek, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Namun, efektivitas SMM dalam meningkatkan citra merek sangat bergantung pada tingkat *trust* konsumen serta persepsi terhadap *price* atau kewajaran harga yang ditawarkan (Salhab et al., 2023);(Samosir, Purba, et al., 2023);(Mapalus et al., n.d.). *Trust* menjadi faktor krusial di tengah tingginya risiko ketidakpastian digital, sementara persepsi harga berfungsi sebagai indikator nilai dan kualitas merek (Masa'deh et al., 2021);(Huang, 2022).

Lebih lanjut, perbedaan karakteristik demografis, khususnya *gender*, turut menjadi fenomena yang memengaruhi respons konsumen terhadap informasi digital. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam memproses *e-WOM*, menilai pesan pemasaran di media sosial, membangun kepercayaan, serta merespons harga (Jeljeli et al., 2022);(Saleem et al., 2022). Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakkonsistenan terkait kekuatan dan arah pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *brand image*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian berbasis *meta-analysis* Untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang elemen-elemen yang memengaruhi citra merek dalam kerangka pemasaran digital dengan menggabungkan data empiris secara metodis.

METODE

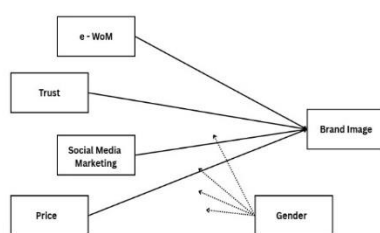
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode “*meta-analysis*, yang bertujuan untuk mensintesis secara sistematis hasil-hasil penelitian empiris terdahulu mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (*e-WOM*), *trust*, *social media marketing* (*SMM*), dan *price* terhadap *brand image* dalam konteks pemasaran digital”. *Meta-analysis* dipilih karena mampu memberikan estimasi pengaruh yang lebih stabil dan komprehensif dibandingkan penelitian tunggal, serta memungkinkan peneliti mengidentifikasi konsistensi dan variasi temuan antar studi (Seo & Park, 2020);(Masa'deh et al., 2021). Model efek

acak (*random effects model*) digunakan karena studi-studi yang dianalisis berasal dari berbagai konteks industri, negara, dan karakteristik responden, sehingga diasumsikan terdapat perbedaan nyata antar penelitian (Abir et al., 2020);(Siddiqui et al., 2021).

Objek penelitian ini adalah artikel-artikel ilmiah empiris yang mengkaji hubungan antara *e-WOM*, *trust*, *social media marketing*, dan *price* terhadap *brand image*. Artikel yang dianalisis merupakan penelitian kuantitatif yang dipublikasikan pada jurnal nasional dan internasional bereputasi dalam periode 2020–2025, dengan cakupan berbagai sector industri seperti *e-commerce*, pariwisata, transportasi daring, *fashion*, serta produk dan layanan berbasis digital (Salhab et al., 2023);(Samosir, Ringan, et al., 2023). Unit analisis dalam penelitian ini bukan individu responden, melainkan hasil statistik dari masing-masing studi terdahulu, khususnya koefisien hubungan antarvariabel yang dapat dikonversi menjadi *effect size* (Wang & McCarthy, 2023).

Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan utama, yaitu penentuan kriteria inklusi dan eksklusi studi, penelusuran serta seleksi artikel yang relevan, pengkodean karakteristik penelitian, dan pengumpulan data statistik yang diperlukan. Seluruh data bersumber dari artikel-artikel yang terdokumentasi dalam lembar kerja Excel *meta-analysis* yang digunakan dalam penelitian ini. Data tersebut selanjutnya dianalisis untuk menguji tingkat heterogenitas, potensi *publication bias*, serta peran *gender* sebagai moderator dalam hubungan antara *e-WOM*, *trust*, *social media marketing*, dan *price* terhadap *brand image* (Jeljeli et al., 2022);(Saleem et al., 2022). variabel interaksi antara kualitas pelayanan dengan masing-masing variabel independen.

Kerangka Model



Gambar 1.

Kerangka Model Penelitian

H1:Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

H2:Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

H3:Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

H4:Price berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

H5:Gender memoderasi pengaruh Electronic Word of Mouth, Trust, Social Media Marketing, dan Price terhadap Brand Image.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan terhadap 237 responden, Menurut (Malhotra (2020), n.d.), demografi responden merupakan karakteristik dasar yang menggambarkan profil individu dalam penelitian, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, yang digunakan untuk memahami perilaku serta mendukung analisis data penelitian. Data demografi responden disajikan pada Tabel Demografi Responden. Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, kelompok usia Generasi Z, tingkat pendidikan SMA/SMK, serta pendapatan bulanan di bawah Rp5.000.000. Komposisi demografi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang yang beragam namun didominasi oleh kelompok usia dewasa dengan tingkat pendidikan menengah dan kemampuan ekonomi menengah, sehingga relevan dalam memberikan penilaian terhadap variabel penelitian seperti *electronic word of*

mouth, trust, social media marketing, dan price terhadap brand image.

Hasil Uji Kualitas Instrumen

Table 1. Outer Loadings, Cronbach's α , CR, AVE, VIF

Variables	Constructs	Outer Loadings	Cronbach's α	CR	AVE	VIF
Brand Image	BI1	0.755	0.789	0.877	0.704	1.449
	BI2	0.885				2.104
	BI3	0.871				1.852
E-WOM	E2	0.886	0.889	0.931	0.818	2.352
	E3	0.906				2.612
	E4	0.921				2.973
Price	P1	0.787	0.765	0.865	0.681	1.366
	P2	0.844				1.79
	P3	0.843				1.735
Social Media Marketing	SMM1	0.909	0.835	0.901	0.752	2.397
	SMM2	0.892				2.306
	SMM3	0.796				1.614
Trust	T1	0.902	0.881	0.927	0.808	2.533
	T2	0.91				2.595
	T3	0.885				2.294

Dalam penelitian ini, kami menggunakan standar terkini dalam analisis statistik untuk menilai reliabilitas dan validitas instrumen penelitian kami. Skor Reliabilitas Komposit (CR) dan *Alpha Cronbach* di atas 0,70 menunjukkan bahwa suatu konstruk dapat diandalkan. Ini membuktikan bahwa indikator tersebut secara andal mengevaluasi faktor-faktor yang sama. (TomassMHultt, n.d.). Ketika nilai *outer loading* dan *average variance extracted* keduanya di atas 0,70 dan 0,50, itu berarti bahwa indikator tersebut dapat secara efektif mencerminkan konstruk, yang merupakan cara lain untuk mengevaluasi validitas konvergen. Sebelum mengevaluasi model struktural, penting untuk melakukan penilaian model pengukuran dalam analisis berbasis *PLS-SEM*. Dengan memeriksa reliabilitas dan validitas setiap indikator, kita dapat yakin bahwa temuan dari studi korelasi antar variabel akan dapat dipercaya. Itulah mengapa aman untuk menggunakan semua variabel penelitian untuk penelitian selanjutnya; hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *outer loading*, *AVE*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* semuanya memenuhi parameter yang ditentukan.

Table 2. Fornell Lacker Criterion

Variables	BI	E	P	SMM	T
BI	0.839				
E	0.642	0.739			
P	0.551	0.662	0.746		
SMM	0.553	0.686	0.588	0.792	
T	0.565	0.556	0.456	0.497	0.718

Menurut Joseph F. Hair Jr. (2020). Suatu

konsep dikatakan memiliki diskriminasi tinggi jika tidak tumpang tindih dengan konstruk lain dan benar-benar berbeda menurut kriteria *Fornell-Larcker*. Karena semua variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan, hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kriteria *Fornell-Larcker* untuk menilai validitas diskriminan. Teknik ini mempertimbangkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* dan nilai korelasi antar variabel. Validitas diskriminan adalah derajat suatu konsep di mana akar kuadrat dari *AVE*-nya melebihi korelasi antara konsep-konsep lain. Citra Merek (0,839), *Electronic Word of Mouth* (0,739), Harga (0,746), Pemasaran Media Sosial (0,792), dan Kepercayaan (0,718) adalah variabel dengan akar kuadrat *AVE* terbesar di antara semua faktor yang diteliti, menurut tabel *Fornell-Larcker*. Jadi, dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian ini valid secara diskriminan dan cocok untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Table 3. Path Coefficients

Hypothesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O-STDEV))	P values	Result
E -> BI	0.069	0.071	0.092	0.759	0.448	Tidak Signifikan
P -> BI	0.384	0.386	0.077	5.007	0	Signifikan
SMM -> BI	0.359	0.355	0.111	3.239	0.001	Signifikan
T -> BI	-0.008	-0.007	0.08	0.102	0.919	Tidak Signifikan

Salah satu cara untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel yang berbeda dalam model penelitian berinteraksi satu sama lain dan apakah interaksi tersebut signifikan secara statistik adalah dengan melihat koefisien jalur. Pada tingkat signifikansi 5%, suatu hubungan dianggap signifikan jika statistik t lebih tinggi dari 1,96 dan nilai p lebih rendah dari 0,05. Temuan menunjukkan bahwa variabel harga memang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap citra merek ($r=0,384$, $t=5,007$, $p=0,000$), menurut Tabel Koefisien Jalur. Ini mendukung hipotesis nol. Selain itu,

statistik t adalah 3,239, nilai p adalah 0,001, dan koefisien adalah 0,359, yang semuanya menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pada saat yang sama, statistik t untuk *Electronic Word of Mouth* adalah 0,759 dan nilai p adalah 0,448, yang berarti bahwa ia memiliki pengaruh positif tetapi kecil terhadap Citra Merek; oleh karena itu, hipotesis ditolak. Demikian pula, statistik t untuk Kepercayaan adalah 0,102 dan nilai p adalah 0,919, menunjukkan bahwa ia memiliki pengaruh yang dapat diabaikan dan tidak menguntungkan terhadap Citra Merek jadi, hipotesis juga ditolak. Dalam model penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh substansial terhadap citra merek. Namun, harga dan pemasaran media sosial adalah faktor-faktor yang memiliki dampak signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, *trust*, *social media marketing (SMM)*, dan *price* terhadap *brand image* dalam konteks pemasaran digital. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, diperoleh temuan bahwa *price* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sedangkan *electronic word of mouth* dan *trust* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dengan nilai produk serta aktivitas pemasaran melalui media sosial yang menarik dan interaktif memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk citra merek dibandingkan ulasan daring maupun tingkat kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur pemasaran digital sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada pengelolaan

harga yang kompetitif dan optimalisasi media sosial guna memperkuat *brand image*.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga belum mampu menjelaskan perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu. Kedua, karakteristik responden didominasi oleh Generasi Z dan responden perempuan, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan kelompok demografis yang lebih beragam. Ketiga, penelitian ini hanya menguji empat variabel independen, yaitu *electronic word of mouth*, *trust*, *social media marketing*, dan *price*, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *brand image* namun belum dianalisis. Selain itu, penelitian dilakukan pada konteks konsumen di Indonesia sehingga hasil penelitian masih memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi pada negara atau lingkungan budaya yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

119325_book_item_119325. (n.d.).

- Abir, T., Bakar, A., & Hamid, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Abu-Rahme, M. O., Abu-Loghod, N. A., Omeish, F., Alharthi, S., Joudeh, K. J., & Joudeh, J. M. (2025). Investigating the Impact of Misleading Information via Social Media Platforms on the Trust and Image of Beauty and Skincare Companies, as Perceived by Customers. *Journal of Posthumanism*, 5(1). <https://doi.org/10.63332/joph.v5i1.593>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities

on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016> BOOK 1. (n.d.).

- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Febrina, A. T., Maulana, A., & Rosa, A. (2025). The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions with Brand Image as an Intervening Variable in The Lahat Coffee Monologue Product. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(10). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i10.849>
- Huang, Y. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services How marketing strategy , perceived value and brand image in □ uence WOM outcomes — The sharing economy perspective. 68(June).
- Jeljeli, R., Farhi, F., & Hamdi, M. E. (2022). The mediating role of gender in social media shopping acceptance: from the WOM perspective. *Heliyon*, 8(10), e11065. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11065>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung, J., Fatmawati, E., Ayu Erni Jusnita, R., Ahmad Gymnastiar, I., & Sara Indrawati, R. (n.d.). LEVERAGING SOCIAL-

- MEDIA: BUILDING EXCEPTIONAL BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS. Retrieved <https://www.journal.uinsgd.ac.id/index.php/branding>
- Mapalus, E. T., Handayani, W., & Purwanto, S. (n.d.). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Service Quality, Price Perception, And E-WOM On the Selection of JNE Express Courier Services Technology. In *Asian Journal of Social Science and Management Technology* (Vol. 6, Number 4).
- Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Saleem, U., yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușeanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
- Salhab, H. A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M. Al, & Mohammed, D. (2023). International Journal of Data and Network Science The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. 7, 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Samosir, J., Purba, O. R., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A. K., Wardhana, A., Anggara, D. C., Trisanto, F., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609–626. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>
- Samosir, J., Ringan, O., Ricardianto, P., Dinda, M., & Rafi, S. (2023). *International Journal of Data and Network Science* The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. 7, 609–626. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>
- Seo, E. J., & Park, J. (2020). sustainability The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. 1–18.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20–41. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>
- Thanh Nguyen, A., Tan Phan, L., & Hai Nguyen Ho Chi, Q. (2023). The Role of Brand Image and Brand Love in the Relationship between Perceived Cause-related Marketing and Repurchase Intention. In *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (Vol. 37, Number 2).
- Tho, T. A., & Trung, N. kim quoc. (2025). the Role of Electronic Word-of-Mouth in Shaping Brand Image. *Journal of Finance-Marketing Research*, 3(1), 1–14.

- TomassMHultt, G. (n.d.). Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook. Retrieved <http://www.>
- Wang, P., & McCarthy, B. (2023). Beyond Positive and Negative eWOM: The Role of Trust Propensity and Individuation in Shaping Consumers' Perception of Brand Image. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 24(3), 387–414. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1988881>
- Yanuar, T., & Reza Hilmy, M. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4).