



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10328-10334

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran *Perceived Brand Credibility* dalam Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* pada Sepatu Lari Lokal (Studi Kasus: Specs Indonesia)

Rafaeza Athhar Ramadhan, Syti Sarah Maesaroh, Btari Mariska Purwaamijaya
Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia
rafaeza2021@upi.edu, [sytiarah@upi.edu](mailto:sytisarah@upi.edu), btarimariska@lupi.edu

Abstrak

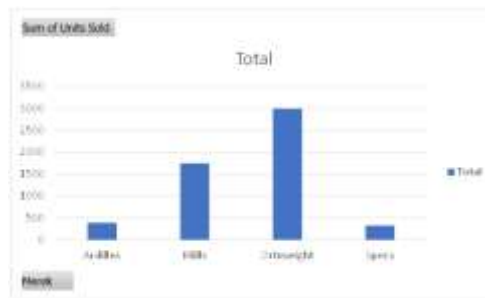
Di tengah persaingan industri sepatu lari lokal yang semakin ketat, interaksi digital konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dalam membentuk *purchase intention* pada merek Specs Indonesia, dengan menempatkan *Perceived Brand Credibility* sebagai variabel mediasi kunci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menguji hubungan antarvariabel tersebut. Data primer dikumpulkan melalui survei terhadap 167 responden yang dikategorikan sebagai *first-time buyers*, yang kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil pengujian hipotesis mengungkapkan temuan yang krusial: *eWOM* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Brand Credibility*, dan *Perceived Brand Credibility* secara signifikan mampu meningkatkan *purchase intention*. Sebaliknya, pengujian jalur langsung menunjukkan bahwa *eWOM* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan empiris ini mengonfirmasi bahwa *Perceived Brand Credibility* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam model penelitian. Hal ini menegaskan bahwa paparan ulasan digital tidak serta-merta memicu niat beli secara langsung, melainkan bekerja efektif ketika informasi tersebut berhasil membangun persepsi kredibilitas dalam proses kognitif konsumen terlebih dahulu. Secara teoritis, studi ini memperkaya literatur pemasaran dengan mengintegrasikan *Signaling Theory* dan kerangka *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*. Secara manajerial, hasil ini menyarankan agar Specs Indonesia memprioritaskan pengelolaan *eWOM* sebagai instrumen strategis untuk memperkuat kepercayaan dan kredibilitas merek, yang pada akhirnya akan menjadi pendorong utama keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (eWOM)*; *Perceived Brand Credibility*; *Purchase Intention*; *PLS-SEM*; Merek Sepatu Lari Lokal

1. Latar Belakang

Tren olahraga lari di Indonesia mengalami peningkatan signifikan pascapandemi, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup aktif dan kesehatan. Lari tercatat sebagai aktivitas olahraga paling populer di Indonesia, yang mendorong pertumbuhan konsumsi produk olahraga, khususnya sepatu lari. Dalam konteks tersebut, kenyamanan, terutama terkait *cushioning* dan kesesuaian ukuran, menjadi faktor utama dalam pemilihan sepatu lari, diikuti oleh pertimbangan desain [1], [2].

Di sisi lain, konsumen Generasi Z dan Milenial menunjukkan kecenderungan yang semakin kuat dalam memilih merek olahraga lokal dibandingkan merek global [3]. Preferensi ini membuka peluang bagi merek lokal, termasuk di industri sepatu lari. Namun, peluang tersebut juga diiringi tantangan berupa maraknya peredaran produk tiruan yang berpotensi meningkatkan persepsi risiko dan melemahkan kepercayaan konsumen terhadap merek lokal secara umum [4]. Dalam persaingan sepatu lari lokal, meskipun Specs merupakan merek yang telah lama hadir di pasar, performa penjualannya masih tertinggal dibandingkan kompetitor yang lebih agresif secara digital, yang menunjukkan bahwa reputasi historis tidak lagi menjamin keunggulan kompetitif di era pemasaran digital.



Gambar 1. 1 Penjualan Sepatu Lari Merek Lokal di Marketplace Shopee dan Tokopedia

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen, khususnya pembeli pertama (*first-time buyers*), semakin mengandalkan informasi digital, terutama ulasan dan pengalaman pengguna lain yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Informasi eWOM dipersepsikan lebih objektif dan kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen, sehingga berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian [5], [6]. Dari perspektif *signaling theory*, eWOM berfungsi sebagai sinyal sosial yang membantu konsumen menilai kualitas dan keandalan merek ketika informasi langsung masih terbatas [7], [8].

Sinyal yang diterima melalui eWOM selanjutnya membentuk *Perceived Brand Credibility*, yaitu persepsi konsumen mengenai kompetensi dan keandalan merek dalam memenuhi janji produknya [8]. Kredibilitas merek berperan sebagai *risk-reduction cue* yang mendorong terbentuknya *Purchase Intention*, yang dalam *Theory of Planned Behavior* dipandang sebagai prediktor langsung perilaku pembelian aktual [9]. Temuan awal melalui pra-survei menunjukkan bahwa meskipun sepatu lari Specs dinilai nyaman dan tahan lama, niat beli konsumen masih relatif rendah, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi kualitas dan niat pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap *Perceived Brand Credibility* dan *Purchase Intention*, serta menguji peran mediasi *Perceived Brand Credibility* dalam hubungan antara eWOM dan *Purchase Intention* pada konsumen sepatu lari lokal merek Specs.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Brand Credibility*, dan *Purchase Intention*. Pendekatan kausal dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh antarvariabel serta mekanisme mediasi yang diajukan dalam model penelitian.

Metode yang digunakan adalah *explanatory survey*, yang bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh melalui survei terstruktur. Pendekatan ini lazim digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk menguji hipotesis berbasis teori secara kuantitatif [10], [11]. Selain itu, desain ini sesuai untuk menguji model konseptual yang mengintegrasikan *Signaling Theory* dan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks pemasaran digital

2.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah hubungan antara eWOM (X), *Brand Credibility* (Z), dan *Purchase Intention* (Y) pada konteks calon pembeli pertama (*first-time buyers*) sepatu lari merek Specs. Fokus penelitian diarahkan pada mekanisme bagaimana informasi digital berupa eWOM memengaruhi persepsi kredibilitas merek dan pada akhirnya membentuk niat beli.

Subjek penelitian adalah individu Generasi Z dan Milenial berusia 18–40 tahun yang belum pernah membeli sepatu Specs, namun telah terekspos ulasan, komentar, atau informasi digital mengenai produk tersebut melalui media sosial atau *marketplace*. Kelompok ini dipilih karena konsumen muda cenderung sangat bergantung pada eWOM

sebagai sumber utama evaluasi merek sebelum melakukan pembelian, terutama ketika pengalaman langsung belum dimiliki [12], [13].

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup individu berusia 18–40 tahun di Provinsi Jawa Barat yang belum pernah membeli sepatu Specs, namun telah terekspos eWOM terkait merek tersebut. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, karena tidak seluruh anggota populasi dapat diidentifikasi secara pasti dan penelitian memerlukan responden dengan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 167 responden valid, yang dinilai memadai untuk analisis PLS-SEM. Ukuran sampel tersebut telah memenuhi ketentuan minimum berdasarkan *rule of thumb* PLS-SEM, yaitu 10 kali jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah ke satu konstruk [14], [15].

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator eWOM, *Brand Credibility*, dan *Purchase Intention* yang diadaptasi dari literatur relevan dan penelitian terdahulu. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk menangkap tingkat persetujuan responden secara bertahap [11].

Untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian, kuesioner dilengkapi dengan pertanyaan penyaring (*screening questions*) terkait pengalaman pembelian dan paparan informasi digital mengenai merek Specs. Pendekatan ini digunakan untuk menjaga validitas data dan memastikan bahwa responden benar-benar merepresentasikan *first-time buyers* yang menjadi fokus penelitian

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif, melibatkan konstruk laten, serta model mediasi yang kompleks, dan tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat [14].

Tahapan analisis meliputi:

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

Evaluasi model struktural (*inner model*) dengan menilai koefisien jalur, nilai koefisien determinasi (R^2), serta *predictive relevance* (Q^2).

Uji signifikansi dan analisis mediasi menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 resampling untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kausal antarvariabel sekaligus mengevaluasi peran *Brand Credibility* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh eWOM terhadap *Purchase Intention* secara komprehensif.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 167 responden valid yang memenuhi kriteria sebagai *first-time buyers* sepatu lari merek Specs. Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (75,97%), sedangkan responden

perempuan berjumlah 24,03%. Komposisi ini mencerminkan karakteristik konsumen sepatu lari yang masih didominasi oleh pria.

Berdasarkan domisili, responden tersebar di berbagai wilayah di Provinsi Jawa Barat, dengan konsentrasi terbesar berasal dari Depok (22,60%) dan Bandung (20,90%). Responden lainnya berasal dari Bekasi (14,69%), Bogor dan Tasikmalaya (masing-masing 9,04%), serta Sumedang (6,21%). Sebaran ini menunjukkan bahwa penelitian menjangkau konsumen perkotaan dan semi-perkotaan yang memiliki akses tinggi terhadap platform digital.

Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (58,44%), diikuti oleh karyawan swasta (19,48%), wiraswasta (9,74%), pegawai negeri sipil (5,19%), dan kategori pekerjaan lainnya (7,14%). Komposisi ini mengindikasikan bahwa responden penelitian berada pada kelompok usia produktif muda yang relatif aktif dalam mencari dan memanfaatkan informasi digital sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan tingkat pendapatan bulanan, mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah Rp3.000.000 (62,34%), diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp3.000.000–Rp7.000.000 (23,38%) dan di atas Rp7.000.000 (14,29%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada segmen konsumen dengan sensitivitas harga yang relatif tinggi, sehingga persepsi terhadap kredibilitas merek menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli.

3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *Brand Credibility*, dan *Purchase Intention*. Data diperoleh dari 167 responden yang merupakan *first-time buyers* sepatu lari merek Specs. Analisis deskriptif dalam penelitian ini difokuskan pada interpretasi kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing konstruk, yang diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran awal kondisi persepsi responden sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis model struktural.

3.3 Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *eWOM* berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden cukup sering terpapar ulasan, komentar, dan informasi digital mengenai sepatu lari Specs. Responden menilai bahwa informasi yang tersedia di platform digital relatif jelas, relevan, dan membantu dalam memahami karakteristik produk. Selain itu, ulasan yang berasal dari pengalaman pengguna lain dipersepsikan memiliki tingkat kredibilitas yang cukup baik. Temuan ini menunjukkan bahwa *eWOM* berperan sebagai sumber informasi utama bagi konsumen, khususnya pembeli pertama yang belum memiliki pengalaman langsung terhadap merek.

3.4 Deskripsi Variabel *Brand Credibility*

Variabel *Brand Credibility* juga menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi. Responden cenderung menilai bahwa merek Specs memiliki tingkat kompetensi dan keandalan yang cukup baik dalam menyediakan sepatu lari. Persepsi terhadap kejujuran merek serta konsistensi kualitas produk turut memperkuat penilaian kredibilitas ini. Meskipun demikian, hasil deskriptif juga mengindikasikan bahwa kredibilitas merek masih terbentuk terutama melalui informasi tidak langsung, seperti ulasan digital, bukan dari pengalaman pembelian pribadi.

3.5 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, *Purchase Intention* berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki persepsi positif terhadap *eWOM* dan kredibilitas merek Specs, niat untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat belum sepenuhnya kuat. Temuan ini mengindikasikan adanya *intention gap*, di mana persepsi positif terhadap merek belum sepenuhnya terkonversi menjadi niat beli yang tinggi.

3.6 Hasil Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Analisis PLS-SEM dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel serta peran mediasi *Brand Credibility* dalam pengaruh eWOM terhadap *Purchase Intention*. Evaluasi dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.7 Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum pengujian hubungan struktural antarvariabel. Hasil evaluasi model pengukuran disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1 Validitas dan Reliabilitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
eWOM (X)	0,907	0,909	0,926	> 0,50
Brand Credibility (Z)	0,903	0,905	0,925	> 0,50
Purchase Intention (Y)	0,860	0,861	0,914	> 0,50

Tabel 2 Validitas Diskriminan (HTMT)

Purchase Intention ↔ Brand Credibility	0,729
eWOM ↔ Brand Credibility	0,797
eWOM ↔ Purchase Intention	0,593

Berdasarkan hasil evaluasi, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan proporsi varians indikator secara cukup baik.

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis lanjutan. Selanjutnya, evaluasi validitas diskriminan dilakukan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang disajikan pada Tabel 2. Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas ambang yang direkomendasikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang memadai dan benar-benar merepresentasikan konsep yang berbeda.

3.8 Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel laten serta kualitas prediktif model penelitian. Ringkasan hasil evaluasi model struktural disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Berdasarkan hasil uji kolinearitas, seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah batas maksimum yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas antarvariabel prediktor dalam model penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi

Jalur	Path Koefisien (β)	T-statistics	P-values	Keputusan
eWOM (X) → Brand Credibility (Z)	0,736	9,770	0,000	Diterima
Brand Credibility (Z) → Purchase Intention (Y)	0,551	3,952	0,000	Diterima
eWOM (X) → Purchase Intention (Y)	0,116	0,806	0,420	Ditolak
eWOM (X) → Brand Credibility (Z) → Purchase Intention (Y) (<i>Indirect</i>)	0,406	3,277	0,001	Mediasi signifikan (Full Mediation)

Tabel 4 Evaluasi Kualitas Model Struktural

Indikator Evaluasi	Variabel Endogen	Jalur Prediktor	Nilai	Kriteria	Keterangan
Kolinearitas (VIF)	Brand Credibility	eWOM → Brand Credibility	1,000	< 5,0	Tidak terjadi multikolinearitas
	Purchase Intention	Brand Credibility → Purchase Intention	2,116	< 5,0	Tidak terjadi multikolinearitas
	Purchase Intention	eWOM → Purchase Intention	2,116	< 5,0	Tidak terjadi multikolinearitas
Koefisien Determinasi (R^2)	Brand Credibility	–	0,542	Sedang–kuat	Daya jelaskan memadai
	Purchase Intention	–	0,411	Sedang	Daya jelaskan memadai
Predictive Relevance (Q^2)	Brand Credibility	–	0,458	> 0	Memiliki relevansi prediktif
	Purchase Intention	–	0,448	> 0	Memiliki relevansi prediktif

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) mampu menjelaskan variasi *Brand Credibility* pada tingkat sedang hingga kuat. Sementara itu, kombinasi variabel eWOM dan *Brand Credibility* mampu menjelaskan variasi *Purchase Intention* pada tingkat sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang memadai terhadap variabel endogen. Selain itu, hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan nilai positif pada seluruh variabel endogen, yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Dengan demikian, konstruk eksogen dalam penelitian ini relevan dalam memprediksi konstruk endogen.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Credibility*, dan *Brand Credibility* juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sebaliknya, jalur langsung eWOM menuju *Purchase Intention* tidak terbukti signifikan. Uji mediasi kemudian menegaskan bahwa *Brand Credibility* bertindak sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam kaitan eWOM dengan *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa eWOM tidak otomatis meningkatkan niat beli, melainkan terlebih dahulu membentuk persepsi kredibilitas merek yang kemudian mendorong munculnya niat beli konsumen.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Brand Credibility*, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* pada

konsumen sepatu lari lokal merek Specs. Temuan utama menunjukkan bahwa Brand Credibility berperan sebagai mediator penuh, di mana eWOM hanya mampu mendorong niat beli apabila berhasil dikonversi terlebih dahulu menjadi persepsi keahlian dan kejujuran merek di benak konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks produk fungsional dengan keterlibatan tinggi seperti sepatu lari, konsumen digital bersikap rasional dan kritis terhadap informasi daring, sehingga viralitas atau intensitas percakapan semata belum cukup untuk memicu niat pembelian. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi *Signaling Theory* dan model *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* dengan menempatkan brand credibility sebagai mekanisme kognitif kunci yang menjembatani sinyal eWOM dan respons perilaku konsumen. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran digital merek lokal perlu berfokus pada penguatan kredibilitas melalui konten edukatif, transparansi kualitas, serta validasi berbasis keahlian, bukan sekadar peningkatan eksposur atau popularitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel moderasi atau melakukan studi komparatif lintas merek guna menguji konsistensi peran mediasi brand credibility dalam konteks industri alas kaki olahraga yang lebih luas.

Referensi

- [1] C. A. Ramsey, P. Lamb, and D. C. Ribeiro, "Factors Influencing Runner's Choices of Footwear," *Front. Sport. Act. Living*, vol. 4, no. March, pp. 1–10, 2022, doi: 10.3389/fspor.2022.829514.
- [2] Katadata, "Preferensi konsumen Indonesia terhadap produk sepatu 2023.," Katadata Insight Center. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8a7ecdeacc35444/selain-kenyamanan-ini-ragam-pertimbangan-konsumen-indonesia-saat-memilih-sneakers>
- [3] D. Katadata, "Gen Z dan milenial RI lebih pilih merek olahraga lokal.," Katadata. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/66b4b400a37cd/gen-z-dan-milenial-ri-lebih-pilih-merek-olahraga-lokal-ini-terfavorit>
- [4] DJKI, "DJKI tegas hukum pelanggaran kekayaan intelektual, barang bukti senilai lebih dari Rp5 miliar dimusnahkan." [Online]. Available: <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/djki-tegas-hukum-pelanggar-kekayaan-intelektual-barang-bukti-senilai-lebih-dari-rp5-miliar-dimusnahkan?kategori=agenda-ki>
- [5] M. Bartschat, G. Cziehso, and T. Hennig-Thurau, "Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media," *J. Bus. Res.*, vol. 141, no. February 2021, pp. 393–409, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.11.035.
- [6] C. M. K. Cheung and D. R. Thadani, "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model," *Decis. Support Syst.*, vol. 54, no. 1, pp. 461–470, 2012, doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008.
- [7] Michael Spence, "Job Market Signaling," *Q. J. Econ.*, vol. 87, no. 3, pp. 355–374, 1973, doi: 10.2307/1882010.
- [8] T. Erdem and J. Swait, "Brand credibility, brand consideration, and choice," *J. Consum. Res.*, vol. 31, no. 1, pp. 191–198, 2004, doi: 10.1086/383434.
- [9] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 211, pp. 179–211, 1991.
- [10] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, vol. 81, no. 2. Los Angeles, CA: SAGE Publications, Inc. Printed, 2018. doi: 10.2307/328794.
- [11] R. Sekaran, Uma; Bougie, "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," 2016.
- [12] E. Ismagilova, Y. K. Dwivedi, E. Slade, and M. D. Williams, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context-A State of the Art Analysis and Future Directions*. 2017.
- [13] I. Erkan and C. Evans, "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption," *Comput. Human Behav.*, vol. 61, pp. 47–55, 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.03.003.
- [14] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Cham, Switzerland: SAGE Publications, Inc. Printed, 2017.
- [15] N. Kock and P. Hadaya, "Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods," *Inf. Syst. J.*, vol. 28, no. 1, pp. 227–261, 2018, doi: 10.1111/isj.12131.