Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi oleh Brand Image pada Pengguna Dua Marketplace Terpopuler di Solo Raya

Adenin Raditya Diandra[1*], *Moechammad Nasir*[2]

[1,2]Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Correspondence: E-mail: b100220462@student.ums.ac.id[1], mn193@ums.ac.id[2]

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee dan Tokopedia di Solo Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dengan melibatkan 250 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.1.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* maupun *Brand Loyalty*. Selain itu, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* serta terbukti memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen pada platform *e-commerce*.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

A R T I C L E I N F O

Article History:
Submitted/Received 02 November 2026
First Revised 07 November 2026
Accepted 08 November 2026
First Available online 09 November 2026
Publication Date 09 November 2026

Keyword:
Brand Image; Brand Loyalty; Electronic Word of Mouth; Perceived Value; Marketplace..

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet di Indonesia telah mendorong perubahan perilaku masyarakat, khususnya dalam aktivitas ekonomi dan sosial yang semakin beralih ke platform digital (Darmawan & Nasir, 2024). Kehadiran marketplace memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli secara cepat, efisien, dan tanpa batasan geografis, sekaligus meningkatkan persaingan antarperusahaan dalam menarik perhatian konsumen (Rizkyta et al., 2024). Dalam industri ini, Shopee dan Tokopedia menjadi dua platform yang memiliki posisi dominan dan bersaing dalam menarik pengguna, sebagaimana tercermin dari jumlah kunjungan situs bulanan serta peringkat pada toko aplikasi seluler (Riki et al., 2024; Sasanadigital.com, 2024). Shopee mengandalkan strategi pemasaran melalui pemberian diskon, gratis ongkir, dan fitur interaktif seperti "Shopee Haul" untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Dewi & Hidayat, 2022), sedangkan Tokopedia memperkuat posisinya melalui pemberdayaan UMKM dan pengembangan ekosistem digital terintegrasi (Eka et al., 2023). Dominasi dan persaingan kedua platform tersebut menjadikannya relevan untuk dikaji, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap marketplace ditunjukan pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Diagram pengguna Shopee & Tokopedia

Dalam ekosistem *e-commerce* yang semakin kompetitif, *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) dan *Perceived Value* menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. *E-WOM* merupakan pernyataan positif maupun negatif dari pelanggan aktual atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan yang disebarluaskan melalui internet (Herniati et al., 2024; Chiu et al., 2025). Informasi tersebut dinilai efektif karena dapat diakses secara cepat dan mudah, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan serta pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian (Rizkyta et al., 2024; Zeqiri et al., 2023). Sementara itu, *Perceived Value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara keuntungan yang diperoleh, seperti kualitas, kenyamanan, dan harga, dengan pengorbanan berupa biaya maupun usaha (de Morais Watanabe et al., 2020; Zeqiri et al., 2023). Persepsi nilai yang positif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja secara daring (Dewi & Hidayat, 2022).

Kedua faktor tersebut berkaitan dengan pembentukan *Brand Loyalty*, yaitu komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tetap memilih merek yang disukai pada

masa mendatang. Loyalitas tidak hanya tercermin melalui perilaku pembelian berulang, tetapi juga sikap positif dan kesediaan konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain (Nasir et al., 2022; Rizkyta et al., 2024). Dalam hubungan tersebut, *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan identitas suatu merek (Herniati et al., 2024). Citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan, membedakan merek dari pesaing, serta mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang (Nasir et al., 2022). Meskipun sejumlah penelitian telah membuktikan pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas serta keterkaitan *Perceived Value* dengan niat pembelian ulang (Herniati et al., 2024; Afiftama & Nasir, 2024; Zeqiri et al., 2023), penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya mekanisme tidak langsung melalui variabel sikap, kepuasan, kepercayaan, dan *E-WOM* (Dewi & Hidayat, 2022; Zeqiri et al., 2023). Kondisi tersebut membuka peluang untuk menguji peran *Brand Image* sebagai mediator dalam hubungan *E-WOM* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada pengujian *Brand Image* sebagai variabel mediasi dengan penambahan aspek *Transaction Security and Reliability* dalam pembentukan *Brand Loyalty* pada pengguna Shopee dan Tokopedia sebagai dua *marketplace* yang menjadi objek penelitian di wilayah Solo Raya. Pemilihan Solo Raya didasarkan pada karakteristik wilayah dengan aktivitas ekonomi dan konsumsi yang dinamis serta didukung oleh populasi mahasiswa dan pekerja yang memiliki keterlibatan dalam penggunaan teknologi digital (Afiftama & Nasir, 2024; Nasir et al., 2022; Sari & Nasir, 2025). Karakteristik tersebut menjadikan Solo Raya sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* melalui peran mediasi *Brand Image* pada pengguna Shopee dan Tokopedia di Solo Raya.

1.1. Tinjauan Pustaka

Brand Loyalty

Brand Loyalty atau loyalitas merek merupakan komitmen mendalam konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan suatu merek secara konsisten pada masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun strategi pemasaran dari pesaing (Kotler & Keller, 2022; Rizkyta et al., 2024). Loyalitas tidak hanya tercermin melalui perilaku pembelian berulang, tetapi juga sikap positif, kepercayaan, keterikatan emosional, serta niat konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek (Nasir et al., 2022). Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah beralih ke merek lain dan memiliki kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Afiftama & Nasir, 2024). Dalam konteks e-commerce, loyalitas dapat diwujudkan melalui penggunaan platform secara berkelanjutan dan kecenderungan memilih platform yang sama dalam aktivitas belanja daring (Rizkyta et al., 2024).

Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)

Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik yang memuat pernyataan positif maupun negatif mengenai produk atau perusahaan dan dapat diakses secara luas melalui internet (Herniati et al., 2024; Chiu et al., 2025). Berbeda dengan komunikasi dari mulut ke mulut secara konvensional, E-WOM memungkinkan penyebaran informasi berlangsung lebih cepat dan menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas (Rizkyta et al., 2024). Konsumen memanfaatkan ulasan, penilaian, dan komentar pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian karena informasi tersebut dinilai dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk secara langsung (Zeqiri et al., 2023; Herniati et al., 2024). Dalam praktik e-commerce, E-WOM dapat ditemukan melalui ulasan produk, pemberian

peringkat, komentar di media sosial, serta rekomendasi konsumen yang membantu calon pembeli mengevaluasi suatu produk atau layanan (Dewi & Hidayat, 2022; Widodo & Maylina, 2022).

Perceived Value

Perceived Value atau persepsi nilai merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeqiri et al., 2023). Persepsi tersebut mencakup dua dimensi utama, yaitu nilai utilitarian yang berorientasi pada manfaat fungsional, efisiensi, kualitas, dan keuntungan ekonomis serta nilai hedonis yang berkaitan dengan kesenangan, pengalaman emosional, dan kepuasan selama proses konsumsi (Dewi & Hidayat, 2022). Dalam konteks e-commerce, nilai utilitarian dapat diperoleh melalui harga kompetitif, potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kemudahan memperoleh produk, sedangkan nilai hedonis tercipta melalui pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan (Widodo & Maylina, 2022). Persepsi nilai yang positif menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong ketertarikan konsumen untuk berbelanja secara daring serta meningkatkan niat pembelian ulang (Zeqiri et al., 2023).

Brand Image

Brand Image atau citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman serta informasi yang berkaitan dengan suatu merek (Herniati et al., 2024; Nasir et al., 2022). Citra merek mencakup berbagai asosiasi, seperti kualitas produk, reputasi perusahaan, keandalan layanan, dan identitas merek yang membedakannya dari pesaing (Afiftama & Nasir, 2024; Herniati et al., 2024). Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat keunggulan kompetitif, serta mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang (Nasir et al., 2022). Pada sektor e-commerce, citra merek dapat terbentuk melalui konsistensi kualitas layanan, keamanan transaksi, keandalan platform, dan pengalaman pengguna yang positif sehingga memengaruhi penilaian serta keputusan konsumen dalam mempertahankan penggunaan suatu merek.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Kotler & Keller (2020) menekankan bahwa ulasan dari pelanggan sebelumnya berfungsi sebagai *electronic word of mouth* (E-WOM) dan menjadi sumber kepercayaan bagi pelanggan potensial. Hal ini didukung oleh pendapat Herniati et al. (2024) bahwa ulasan secara *online* merupakan informasi yang kredibel dan sangat memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk atau perusahaan. Dalam persaingan *marketplace*, tingginya interaksi E-WOM seperti ulasan bintang lima atau rekomendasi pengguna secara langsung akan membentuk persepsi positif dan mengonstruksi *Brand Image* yang unggul di benak masyarakat. Oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

H1: Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2020), persepsi dan kepercayaan pelanggan dibangun dari pengalaman yang konsisten serta evaluasi atas kualitas yang diterima. Dalam konteks belanja *online*, hal ini tercermin pada *perceived value*, yaitu penilaian konsumen atas perbandingan antara manfaat (seperti gratis ongkir dan kelengkapan produk) dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Ketika pengguna merasakan nilai utilitarian dan hedonis yang tinggi dari

sebuah *marketplace*, pengalaman tersebut akan secara otomatis membentuk citra dan reputasi (*Brand Image*) yang kuat bagi platform tersebut.Oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Diduga *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image.*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2020), loyalitas tidak hanya dibangun dari kepuasan sesaat, tetapi juga dari kepercayaan konsumen jangka panjang terhadap kualitas dan integritas merek. Sejalan dengan hal tersebut, citra merek yang kuat dan positif memiliki dampak signifikan dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Pengguna yang sudah memiliki representasi mental yang baik terhadap citra Shopee atau Tokopedia akan cenderung menunjukkan kesetiaan dan sulit untuk beralih ke *marketplace* pesaing. Oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

H3 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2020), ulasan pelanggan adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang sangat dipercaya dan memiliki pengaruh kuat terhadap sikap serta perilaku loyal konsumen. Lebih lanjut, Kotler & Keller (2020) menjelaskan bahwa konsumen secara aktif menggunakan informasi eksternal seperti ulasan saat membuat keputusan pembelian berulang. Rekomendasi positif yang tersebar di media digital akan memvalidasi pilihan pengguna *marketplace*, sehingga memperkokoh komitmen mereka untuk terus bertransaksi di platform yang sama. Oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

H4 : Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty.*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2022), *brand loyalty* adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing. Komitmen yang mendalam ini sangat didorong oleh persepsi nilai (*perceived value*). Apabila pengguna *marketplace* merasa pengorbanan uang dan waktu mereka sepadan dengan kemudahan serta kenyamanan yang didapat, maka hal ini akan menjadi pendorong utama niat pembelian ulang dan loyalitas merek. Oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

H5 : Diduga *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty.*

Peran Mediasi *Brand Image* pada Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*

Dalam model mediasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2020), persepsi dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor psikologis yang menjembatani pengaruh ekspektasi awal terhadap *outcome* jangka panjang seperti loyalitas. Informasi ulasan yang baik (E-WOM) dan nilai manfaat yang tinggi (*Perceived value*) tidak serta merta menciptakan kesetiaan buta; keduanya akan terlebih dahulu dikelola di benak konsumen untuk membentuk citra merek (*Brand Image*) yang solid. Kotler & Keller (2020) menyatakan bahwa reputasi dan kepercayaan inilah yang pada akhirnya menjadi fondasi bagi terciptanya loyalitas merek.Oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

H6 : Diduga *Brand Image* memediasi pengaruh *Electronid Word of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis statistik (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian mencakup konsumen pengguna Shopee dan Tokopedia di wilayah Solo Raya. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee dan Tokopedia dalam enam bulan terakhir, pernah membaca ulasan konsumen (E-WOM), memiliki pengalaman dalam menilai manfaat produk yang dibeli, serta berdomisili di wilayah Solo Raya. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2022), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 20 indikator, jumlah sampel yang disarankan berkisar antara 100–200 responden. Namun, penelitian ini melibatkan 250 responden untuk mendukung kecukupan data dalam pengujian model menggunakan Partial Least Squares (PLS). Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), hingga Sangat Setuju (SS) (Sanaky, 2021). Definisi operasional dan indikator setiap variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Brand Loyalty	Komitmen mendalam yang dipegang secara konsisten oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dari pesaing (Rizkyta et al., 2024; Kotler & Keller, 2022).	- Repeat Purchase (Pembelian berulang) - Primary Choice (Pilihan Utama) - Resistance to Competitors (Ketahanan dari pengaruh pesaing) - Brand Advocacy (Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain) - Sikap positif terhadap merek
Electronic Word-of-Mouth	Setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Herniati et al., 2024; Chiu et al., 2025).	- Intensitas pencarian informasi - Kredibilitas informasi ulasan - Visual media content (Foto/Video) - Experience Sharing - Rating & Recommendation
Perceived Value	Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima (manfaat utilitarian dan hedonis) dengan apa yang diberikan atau dikorbankan (Zeqiri et al., 2023).	- Utilitarian Value (Efisiensi) - Economic Value (Promo/Diskon) - Hedonic Value/hiburan (Fitur Interaktif) - Cost-Benefit Ratio (Rasio pengorbanan biaya dan manfaat) - Overall Perceived Value (Persepsi nilai manfaat secara keseluruhan)
Brand Image	Persepsi dan keyakinan yang tertanam di benak konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup kualitas, reputasi, keandalan layanan, dan identitas merek itu sendiri (Herniati et al., 2024; Nasir et al., 2022).	- Platform Reputation - Transaction Security and Reliability (Keandalan dan keamanan transaksi) - Brand Identitiy - Servis Quality - Favorable Overall Image

Sumber: Diolah dari berbagai literatur penelitian (2022–2025).

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1. Pengujian dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model mencakup pengujian validitas konvergen melalui nilai loading factor > 0,70, validitas diskriminan melalui nilai cross loading dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), serta reliabilitas konstruk menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan nilai > 0,70 (Pering, 2020; Slamet & Wahyuningsih, 2022). Uji multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 5. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan melalui nilai R-Square untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, dengan kategori 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah), serta nilai Q-Square untuk mengevaluasi relevansi prediktif model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui path coefficient untuk mengidentifikasi pengaruh langsung (direct effect) dan specific indirect effect untuk menguji pengaruh tidak langsung serta peran Brand Image sebagai variabel mediasi. Keputusan pengujian hipotesis ditentukan berdasarkan hasil bootstrapping dengan memperhatikan nilai T-statistic dan P-value pada tingkat signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 250 responden yang merupakan pengguna marketplace Shopee dan Tokopedia di wilayah Solo Raya. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan bulanan, dan marketplace yang digunakan. Rincian distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	111
	Perempuan	139
Usia	17–20 tahun	34
	21–25 tahun	89
	26–30 tahun	86
	> 30 tahun	41
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	85
	PNS/BUMN	22
	Pegawai Swasta	42
	Wiraswasta	35
	Guru/Dosen	25
	Lainnya	41
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	19
	SMA/Sederajat	90
	D1/D2/D3/D4	44
	S1/S2/S3	97
	Lainnya	0
Pendapatan Bulanan	Rp500.000–Rp1.000.000	30
	Rp1.000.000–Rp2.000.000	47
	Rp2.000.000–Rp3.000.000	86
	Rp3.000.000–Rp4.000.000	45
	> Rp5.000.000	42
Marketplace	Shopee	136

	Tokopedia	114
Total Responden		250

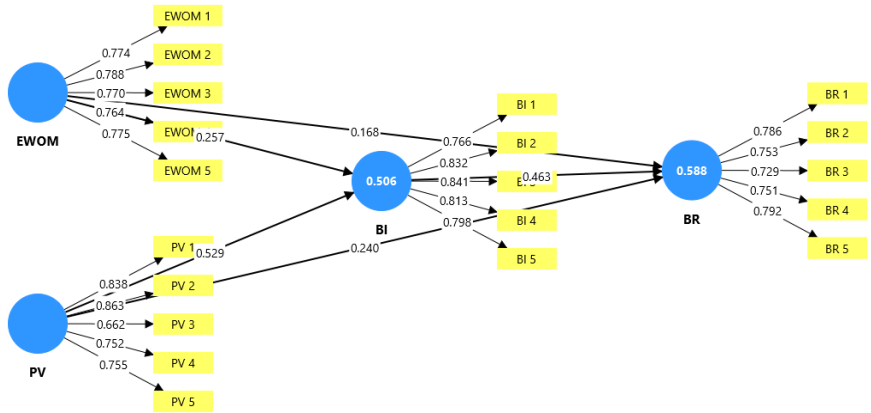
Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebanyak 139 orang (55,6%), kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 89 orang (35,6%), serta pelajar/mahasiswa sebanyak 85 orang (34,0%). Berdasarkan pendidikan terakhir, responden terbanyak merupakan lulusan S1/S2/S3 sebanyak 97 orang (38,8%), sedangkan berdasarkan pendapatan bulanan didominasi kelompok Rp2.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 86 orang (34,4%). Ditinjau dari marketplace yang digunakan, Shopee memiliki jumlah pengguna lebih besar, yaitu 136 orang (54,4%), dibandingkan Tokopedia sebanyak 114 orang (45,6%). Distribusi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki karakteristik yang beragam, dengan dominasi pengguna perempuan, kelompok usia produktif, serta latar belakang pendidikan tinggi.

Analisis Data Pengguna Marketplace Shopee

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner dari 250 responden untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya, analisis hubungan Electronic Word-of-Mouth dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty dengan Brand Image sebagai variabel mediasi dilakukan menggunakan metode PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS. Model penelitian dievaluasi melalui pengujian outer model dan inner model. Visualisasi hubungan antara indikator dan variabel laten dalam model penelitian ditampilkan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Outer Model

Model pengukuran (outer model) menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes (indikator) yang digunakan untuk mengukurnya. Analisis outer model bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk laten yang diteliti. Dengan demikian, pada tahap ini dispesifikasikan hubungan antara masing-masing variabel laten dengan indikator-indikator pengukurnya.

Analisis Uji Validitas

Convergent Validity

Pengujian model pengukuran (outer model) dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian masing-masing variabel disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	CA
Electronic Word-of-Mouth	EWOM 1	0,774	0,600	0,882	0,834
	EWOM 2	0,788			
	EWOM 3	0,770			
	EWOM 4	0,764			
	EWOM 5	0,775			
Perceived Value	PV 1	0,838	0,645	0,900	0,861
	PV 2	0,863			
	PV 3	0,662			
	PV 4	0,752			
	PV 5	0,755			
Brand Image	BI 1	0,766	0,657	0,905	0,869
	BI 2	0,832			
	BI 3	0,841			
	BI 4	0,813			
	BI 5	0,798			
Brand Loyalty	BL 1	0,786	0,582	0,874	0,820
	BL 2	0,753			
	BL 3	0,729			
	BL 4	0,751			
	BL 5	0,792			

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading > 0,70, kecuali PV 3 sebesar 0,662 sehingga indikator tersebut perlu dievaluasi dan dipertimbangkan untuk dieliminasi. Seluruh konstruk memiliki nilai AVE > 0,50, yaitu Electronic Word-of-Mouth sebesar 0,600, Perceived Value sebesar 0,645, Brand Image sebesar 0,657, dan Brand Loyalty sebesar 0,582. Selain itu, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada seluruh variabel telah melampaui 0,70. Dengan demikian, konstruk penelitian secara umum telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas internal. Namun, validitas diskriminan belum dapat disimpulkan hanya berdasarkan nilai AVE karena masih memerlukan pengujian tambahan menggunakan HTMT, cross loading, atau kriteria Fornell-Larcker.

Analisis Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui korelasi antarvariabel independen dengan mengacu pada nilai Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF < 3,5–5 (Ghozali, 2018). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)

Variabel	Brand Image	Brand Loyalty
Brand Image	2,026	
Brand Loyalty		
Electronic Word of Mouth	1,533	1,667
Perceived value	1,533	2,100

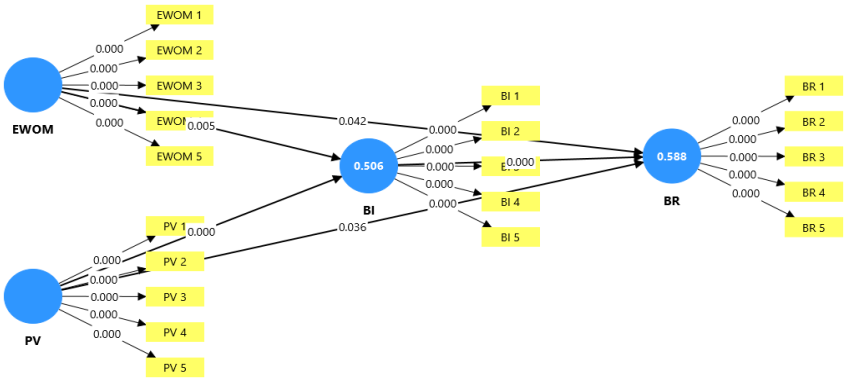
Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan tabel 4. di atas, hasil dari Collinierity Statistics (VIF) untuk melihat uji multicolinierity dengan hasil nilai inner dari variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand image* sebesar 1,533, *Perceived value* terhadap *Brand image* sebesar 1,533, *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand loyalty* sebesar 1,667. Kemudian nilai dari variabel *Perceived value* terhadap brand loyalty sebesar 2,100, *Brand image* terhadap *Brand loyalty* sebesar 2,026. Dari

masing-masing variabel nilai VIF < 5 maka tidak melanggar uji asumsi multikolineraritas sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Hubungan struktural antarvariabel dalam model penelitian yang menggambarkan pengaruh langsung maupun tidak langsung disajikan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Inner Model

Model internal menggambarkan tingkat kekuatan hubungan estimasi antara variabel laten atau konstruk. Pada penelitian ini, pembahasan difokuskan pada hasil pengujian koefisien jalur (path coefficient), pengujian goodness of fit, serta pengujian hipotesis. Evaluasi model struktural menggunakan metode PLS dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain :

Analisis Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model yang dibangun, dengan meninjau hasil penelitian yang telah diperoleh, yaitu pada table 5 berikut:

Tabel 5. Hasil R Square

Model	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0,506	0,499
Brand Loyalty	0,588	0,579

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square variabel Brand Image sebesar 0,506 dan Brand Loyalty sebesar 0,588. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi Brand Image sebesar 50,6% dan Brand Loyalty sebesar 58,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Mengacu pada Hair et al. (2022), kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat. Selanjutnya, pengujian kelayakan model (goodness of fit) dilakukan melalui perhitungan nilai Q-Square:

Q square = 1 – [(1-R2) x (1-R2)]
= 1-[(1-0,506) x (1-0,588)]
= 1 – (0,494 x 0,412)
= 1 – 0,20352
= 0,796

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Q*-Square sebesar 0,796 (> 0), yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat keberagaman data yang sangat baik (*predictive relevance*) sebesar 79,6%. Hasil pengujian tingkat kesesuaian model penelitian berdasarkan nilai Normed Fit Index (NFI) disajikan pada Tabel 6 berikut

Tabel 6. Hasil Analisis Normed Fit Index Model (NFI)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,071	0,071
d_ULS	1,053	1,053
d_G	0,380	0,380
Chi-Square	282,433	282,433
NFI	0,814	0,814

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan hasil analisis kesesuaian model pada Tabel 6, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,071 dan nilai NFI sebesar 0,814. Nilai SRMR yang berada di bawah kriteria 0,080 ($0{,}071 < 0{,}080$) menunjukkan bahwa model struktural pada kelompok pengguna Shopee telah memenuhi kriteria kesesuaian model yang sangat baik (*good fit*) (Hair et al., 2017). Selain itu, nilai NFI sebesar 0,814 yang telah melampaui angka 0,80 semakin memperkuat bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*acceptable fit*).

Analisis Uji Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung *(Direct Efect)*

Pengujian path coefficient bertujuan untuk mengetahui tingkat kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang disajikan pada Gambar 3 serta tabel path coefficient, dapat dijelaskan urutan pengaruh variabel dari yang paling besar hingga yang paling kecil. Hasil pengujian pengaruh langsung antarvariabel dalam model penelitian berdasarkan nilai path coefficients disajikan pada Tabel 7 berikut

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Path Coefficients)

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Brand Image - > Brand Loyalty	0,463	4,477	0,000
Electronic Word Of Mouth - > Brand Image	0,257	2,784	0,005
Electronic Word Of Mouth - > Brand Loyalty	0,168	2,039	0,042
Perceived value - > Brand Image	0,529	5,979	0,000
Perceived value - > Brand Loyalty	0,240	2,099	0,036

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan karena seluruh nilai P-Values berada di bawah 0,05. *Brand image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai koefisien 0,463 dan P-Values 0,000. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand image* dengan koefisien 0,257 dan P-Values 0,005, serta berpengaruh terhadap *Brand loyalty* dengan koefisien 0,168 dan P-Values 0,042. Sementara itu, *Perceived value* berpengaruh terhadap *Brand image* dengan koefisien 0,529 dan P-Values 0,000, serta berpengaruh terhadap *Brand loyalty* dengan koefisien 0,240 dan P-Values 0,036. Dengan demikian, seluruh hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini terbukti kebenaranya.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect)*

Analisis ini difokuskan pada pengujian pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Hasil analisis yang diperoleh disajikan table 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Electronic Word Of Mouth - > Brand Image -> Brand Loyalty	0,071	3,924	0.009

Perceived value -> Brand Image -> Brand Loyalty	0.165	6,924	0.001

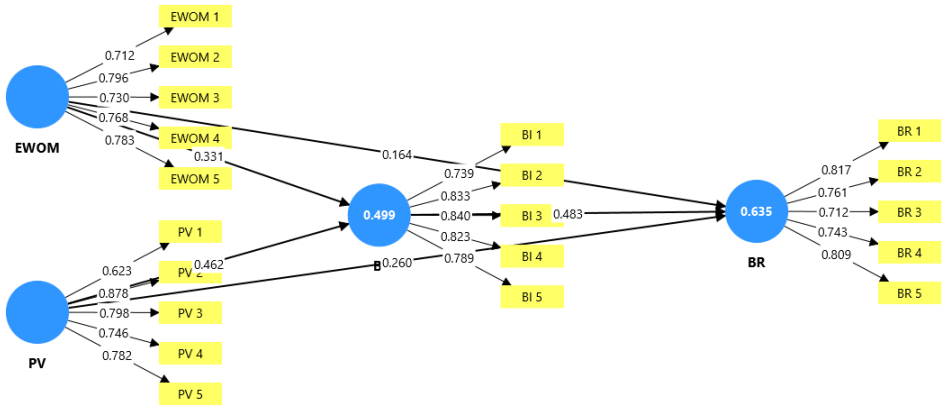
Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung pada Tabel 8, variabel *Brand Image* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen terhadap *Brand Loyalty*. Jalur pertama (eWOM → Brand Image → Brand Loyalty) menunjukkan nilai T-statistic 3,924 dan P-value 0,009. Jalur kedua (Perceived Value → Brand Image → Brand Loyalty) menunjukkan nilai T-statistic 6,924 dan P-value 0,001. Karena kedua jalur memiliki T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, maka hipotesis mediasi pada kedua jalur tersebut terbukti kebenaranya.

Analisis Data Pengguna Marketplace Tokopedia

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner dari 250 responden. Selanjutnya, analisis hubungan Electronic Word-of-Mouth dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty dengan mediasi Brand Image dilakukan menggunakan metode PLS-SEM melalui SmartPLS. Skema model penelitian disajikan pada gambar 4 sebagai berikut:



Gambar 4. Outer Model

Model pengukuran (outer model) menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes (indikator) yang digunakan untuk mengukurnya. Analisis outer model bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk laten yang diteliti. Dengan demikian, pada tahap ini dispesifikasikan hubungan antara masing-masing variabel laten dengan indikator-indikator pengukurnya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Pengujian model pengukuran (outer model) dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan setiap konstruk penelitian. Evaluasi validitas mencakup convergent validity melalui nilai outer loading dengan kriteria > 0,70, serta validitas konstruk berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50. Sementara itu, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum > 0,70 (Ghozali, 2018; Hair et al., 2010). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing variabel disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	CA
Electronic Word of Mouth	EWOM 1	0,712	0,575	0,871	0,819
	EWOM 2	0,796			

	EWOM 3	0,730			
	EWOM 4	0,768			
	EWOM 5	0,783			
Perceived Value	PV 1	0,623*	0,593	0,878	0,825
	PV 2	0,878			
	PV 3	0,798			
	PV 4	0,746			
	PV 5	0,782			
Brand Image	BI 1	0,739	0,649	0,902	0,864
	BI 2	0,833			
	BI 3	0,840			
	BI 4	0,823			
	BI 5	0,789			
Brand Loyalty	BL 1	0,817	0,592	0,878	0,828
	BL 2	0,761			
	BL 3	0,712			
	BL 4	0,743			
	BL 5	0,809			

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sedangkan indikator PV 1 memperoleh nilai 0,623 sehingga dieliminasi dari model pengukuran. Seluruh variabel juga memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu Electronic Word of Mouth sebesar 0,575, Perceived Value sebesar 0,593, Brand Image sebesar 0,649, dan Brand Loyalty sebesar 0,592. Selain itu, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada seluruh konstruk telah melampaui 0,70. Dengan demikian, setelah eliminasi indikator PV 1, instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen dengan mengacu pada nilai Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF < 3,5–5 (Ghozali, 2018). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)

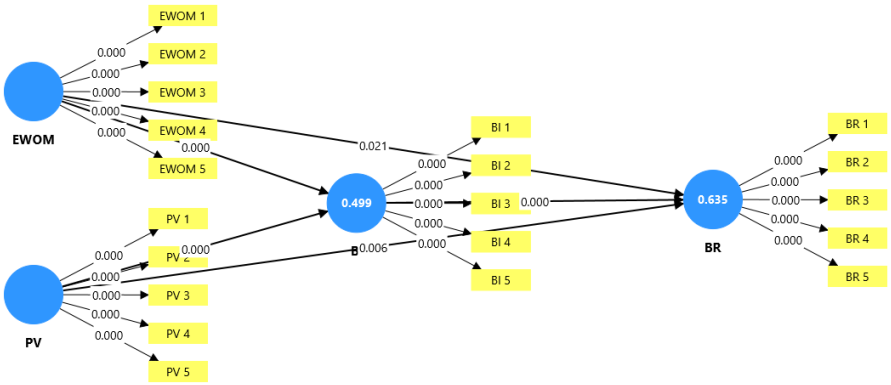
Variabel	Brand Image	Brand Loyalty
Brand Image	1,996	
Brand Loyalty		
Electronic Word of Mouth	1,498	1,717
Perceived value	1,498	1,924

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan tabel 10 di atas, hasil dari Collinierity Statistics (VIF) untuk melihat uji multicolinierity dengan hasil nilai inner dari variabel *Electronic word of mouth* terhadap *Brand image* sebesar 1,498, *Perceived value* terhadap *Brand image* sebesar 1,498, *Electronic word of mouth* terhadap *Brand loyalty* sebesar 1,717. Kemudian nilai dari variabel *Perceived value* terhadap *Brand loyalty* sebesar 1,924, *Brand image* terhadap *Brand loyalty* sebesar 1,996. Dari masing-masing variabel nilai VIF < 5 maka tidak melanggar uji asumsi multikolineraritas sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Visualisasi model struktural yang menggambarkan hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam penelitian ditampilkan pada Gambar 5 berikut



Gambar 5. Inner Model

Model internal menggambarkan tingkat kekuatan hubungan estimasi antara variabel laten atau konstruk. Pada penelitian ini, pembahasan difokuskan pada hasil pengujian koefisien jalur (path coefficient), pengujian goodness of fit, serta pengujian hipotesis. Evaluasi model struktural menggunakan metode PLS dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain

Analisis Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model yang dibangun, dengan meninjau hasil penelitian yang telah diperoleh, yaitu pada table 11 berikut:

Tabel 11. Hasil R Square

Model	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0,499	0,490
Brand Loyalty	0,635	0,625

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 11, nilai R-Square variabel Brand Image sebesar 0,499 (49,9%), sedangkan Brand Loyalty sebesar 0,635 (63,5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua model memiliki kemampuan penjelasan dalam kategori moderat. Selanjutnya, kelayakan prediktif model dievaluasi menggunakan nilai Q-Square dengan perhitungan sebagai berikut:

Q square = 1 – [(1-R2) x (1-R2)]
= 1-[(1-0,499) x (1-0,635)]
= 1 – (0,501 x 0,365)
= 1 – 0,182865
= 0,817

Nilai *Q*-Square sebesar 0,817 (> 0) membuktikan bahwa model penelitian untuk marketplace Tokopedia memiliki tingkat kelayakan dan kemampuan prediksi (*predictive relevance*) yang sangat baik yaitu sebesar 81,7%. Hasil evaluasi kesesuaian model penelitian berdasarkan nilai Normed Fit Index (NFI) disajikan pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12. Hasil Analisis Normed Fit Index Model (NFI)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,079	0,079
d_ULS	1,314	1,314
d_G	0,435	0.435
Chi-Square	266,265	266,265
NFI	0,785	0,785

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan hasil analisis kesesuaian model pada Tabel 4.22, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,079 dan nilai NFI sebesar 0,785. Nilai SRMR yang berada di bawah kriteria 0,080 (0,079 < 0,080) menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kesesuaian model yang baik (*good fit*) (Hair et al., 2017). Selain itu, nilai NFI sebesar 0,785 yang mendekati angka ideal 0,90 semakin memperkuat bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik (*acceptable fit*).

Analisis Uji Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian path coefficient bertujuan untuk mengetahui tingkat kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang disajikan pada Gambar 5 serta tabel path coefficient, dapat dijelaskan urutan pengaruh variabel dari yang paling besar hingga yang paling kecil. Hasil pengujian pengaruh langsung antarvariabel berdasarkan nilai path coefficients disajikan pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Path Coefficients)

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Brand Image - > Brand Loyalty	0,483	5,046	0,000
Electronic Word Of Mouth - > Brand Image	0,331	3,687	0,000
Electronic Word Of Mouth - > Brand Loyalty	0,164	2,307	0,021
Perceived value - > Brand Image	0,462	4,932	0,000
Perceived value - > Brand Loyalty	0,260	2,727	0,006

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 13, seluruh variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan karena seluruh nilai P-Values berada di bawah 0,05. *Brand image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai koefisien 0,483 dan P-Values 0,000. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand image* dengan koefisien 0,331 dan P-Values 0,000, serta berpengaruh terhadap *Brand loyalty* dengan koefisien 0,164 dan P-Values 0,021. Sementara itu, *Perceived value* berpengaruh terhadap *Brand image* dengan koefisien 0,462 dan P-Values 0,000, serta berpengaruh terhadap *Brand loyalty* dengan koefisien 0,260 dan P-Values 0,006. Dengan demikian, seluruh hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini didukung.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung *(Indirect Effect)*

Analisis ini difokuskan pada pengujian pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Hasil analisis yang diperoleh disajikan pada table 14 berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Electronic Word Of Mouth - > Brand Image -> Brand Loyalty	0,059	2,719	0.007
Perceived value -> Brand Image -> Brand Loyalty	0.067	3,334	0.001

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung pada Tabel 14, variabel *Brand Image* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen terhadap *Brand Loyalty.* Jalur pertama (eWOM → Brand Image → Brand Loyalty) memiliki koefisien 0,059 dengan T-statistic 2,719 dan P-value 0,007. Jalur kedua (Perceived Value → Brand Image → Brand Loyalty) memiliki koefisien 0,067 dengan T-statistic 3,334 dan P-value 0,001. Karena

kedua jalur memiliki nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis pengaruh tidak langsung (mediasi) diterima.

Pembahasan

Marketplace Shopee

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan tinjauan teori pemasaran, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*Electronic Word-of-Mouth / e-WOM*) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan melalui internet, yang berfungsi sebagai referensi kredibel dan sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk atau merek (Kotler & Keller, 2020; Herniati et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Herniati et al. (2024) serta Afiftama & Nasir (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan interaksi *e-WOM* yang transparan di ruang digital memiliki andil besar dalam membangun persepsi publik dan membentuk citra merek yang unggul. Berdasarkan hasil analisis data pada pengguna Shopee dalam penelitian ini, terbukti bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (koefisien 0,257; p-value 0,005), di mana ulasan foto dan video di Shopee secara empiris berhasil membentuk citra positif platform. Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Image*

Secara teoretis, *perceived value* (persepsi nilai) adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari aspek utilitarian maupun hedonis (Kotler & Keller, 2020; Zeqiri et al., 2023). Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Dewi & Hidayat (2022) serta Lita & Meuthia (2023) yang membuktikan bahwa nilai manfaat yang dirasakan konsumen secara emosional maupun fungsional merupakan determinan penting dalam mengonstruksi identitas dan reputasi perusahaan di benak masyarakat. Hasil pengujian empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Shopee (koefisien 0,529; p-value 0,000), di mana kemudahan, harga kompetitif, serta fitur hiburan dan promo yang diberikan berhasil membentuk citra platform yang memanjakan penggunanya. Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut teori pemasaran, *brand image* (citra merek) adalah representasi mental dan asosiasi yang tertanam di benak konsumen yang berfungsi sebagai jaminan kualitas serta pendorong utama komitmen jangka panjang konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2020; Nasir et al., 2022). Hal ini dikuatkan oleh penelitian terdahulu oleh Afiftama & Nasir (2024) serta Nasir et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan positif berdampak signifikan dalam menciptakan loyalitas merek serta meredam keinginan konsumen untuk beralih ke kompetitor. Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini pada pengguna Shopee, *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (koefisien 0,463; p-value 0,000), di mana citra merek Shopee yang modern dan bersahabat meningkatkan kesetiaan konsumen untuk terus bertransaksi. Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan tinjauan pustaka, ulasan dan rekomendasi digital (*e-WOM*) tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga berfungsi sebagai komunikasi antar-konsumen yang sangat

dipercaya untuk memvalidasi pilihan dan memperkuat perilaku loyal dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2020; Rizkyta et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan riset terdahulu oleh Rizkyta et al. (2024) serta Ivan & Nasir (2024) yang menyimpulkan bahwa interaksi sosial digital dan ulasan online menciptakan ikatan komunitas yang mendorong pembelian berulang serta loyalitas konsumen. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Shopee di Soloraya (koefisien 0,168; p-value 0,042). Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*

Dalam literatur pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten yang sangat didorong oleh seberapa besar konsumen merasakan nilai manfaat yang sepadan dari produk atau layanan yang digunakan (Kotler & Keller, 2022; Zeqiri et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Zeqiri et al. (2023) serta Dewi & Hidayat (2022) yang menunjukkan bahwa terpenuhinya kebutuhan fungsional dan ekonomis konsumen menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas jangka panjang. Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Shopee (koefisien 0,240; p-value 0,036). Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Peran mediasi *Brand Image* pada hubungan *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap *Brand loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2020), faktor psikologis seperti citra merek dan reputasi bertindak sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani informasi eksternal (*e-WOM*) serta evaluasi nilai internal (*perceived value*) menuju loyalitas jangka panjang. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Widodo & Maylina (2022) serta Herniati et al. (2024) yang mengonfirmasi bahwa pembentukan loyalitas melalui ulasan dan nilai memerlukan peran mediasi citra merek yang kokoh agar tercipta kesetiaan yang berkelanjutan. Hasil pengujian *indirect effect* dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* secara signifikan memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (p-value 0,009) dan *Perceived Value* (p-value 0,001) terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Shopee. Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Marketplace Tokopedia

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*e-WOM*) merupakan perangkat informasi berbasis internet yang mencakup opini dan ulasan pelanggan, yang secara teoretis berperan vital dalam membangun persepsi dan kredibilitas di mata publik (Kotler & Keller, 2020; Sari & Mustaqim, 2024). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Sari & Mustaqim (2024) serta Arzaghi et al. (2023) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan digital merupakan sarana utama dalam membentuk citra profesional suatu platform. Berdasarkan hasil analisis data pada pengguna Tokopedia dalam penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (koefisien 0,331; p-value 0,000), di mana ulasan mengenai keamanan transaksi dan responsivitas penjual membentuk citra Tokopedia yang tepercaya. Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan konsep pemasaran, *perceived value* mencakup evaluasi konsumen atas manfaat fungsional dan efisiensi yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan,

yang menjadi dasar pembentukan citra merek di pasar digital (Kotler & Keller, 2020; Dewi & Hidayat, 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dewi & Hidayat (2022) serta Phuangsuwan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kenyamanan navigasi dan efisiensi layanan berkontribusi langsung pada penguatan reputasi merek. Hasil pengujian empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Tokopedia (koefisien 0,462; p-value 0,000). Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Citra merek (*brand image*) adalah asosiasi dan persepsi stabil di benak konsumen yang memberikan keamanan psikologis serta menjadi fondasi penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2020; Nasir et al., 2022). Hal ini diperkuat oleh riset terdahulu dari Nasir et al. (2022) serta Rahma & Nasir (2024) yang membuktikan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas dan melindungi posisi merek dari persaingan ketat. Berdasarkan hasil analisis pada pengguna Tokopedia, *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (koefisien 0,483; p-value 0,000). Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty*

Ulasan dan rekomendasi digital (*e-WOM*) berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen serta mendorong komitmen dan loyalitas berkelanjutan terhadap suatu platform (Kotler & Keller, 2020; Ivan & Nasir, 2024). Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Ivan & Nasir (2024) serta Lim & Rasul (2022) yang menyatakan bahwa informasi sosial digital memberikan kepastian bagi konsumen untuk tetap setia menggunakan suatu platform. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Tokopedia (koefisien 0,164; p-value 0,021). Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan bentuk komitmen mendalam yang sangat dipengaruhi oleh nilai manfaat nyata yang dirasakan konsumen dalam pengalaman penggunaan produk maupun layanan sehari-hari (Kotler & Keller, 2022; Darmawan & Nasir, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Darmawan & Nasir (2024) serta Zeqiri et al. (2023) yang menekankan bahwa inovasi dan kemudahan yang bernilai bagi konsumen adalah kunci utama terciptanya loyalitas. Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Tokopedia (koefisien 0,260; p-value 0,006). Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Peran mediasi *Brand Image* pada hubungan *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*

Dalam kerangka teoretis pemasaran, citra merek bertindak sebagai variabel mediasi yang mengintegrasikan informasi eksternal dan evaluasi nilai fungsional untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang kokoh (Kotler & Keller, 2020; Herniati et al., 2024). Temuan ini dikuatkan oleh penelitian terdahulu dari Herniati et al. (2024) serta Widodo & Maylina (2022) yang menyatakan bahwa tanpa adanya citra merek yang baik sebagai mediator, ulasan maupun nilai manfaat tidak akan optimal dalam menciptakan kesetiaan jangka panjang. Hasil pengujian tidak langsung dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* secara signifikan memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (p-value 0,007) dan *Perceived Value* (p-value 0,001) terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Tokopedia. Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word-of-Mouth dan Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image maupun Brand Loyalty, sedangkan Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada pengguna Shopee dan Tokopedia di Solo Raya. Selain itu, Brand Image terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan Electronic Word-of-Mouth dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty. Nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan penjelasan model dalam kategori moderat pada kedua platform. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penyebaran kuesioner secara daring, cakupan wilayah yang terbatas, serta penggunaan variabel penelitian yang belum mencakup seluruh faktor pembentuk loyalitas. Oleh karena itu, manajemen Shopee dan Tokopedia disarankan meningkatkan kredibilitas ulasan konsumen, manfaat promosi, keamanan transaksi, serta program retensi pelanggan untuk memperkuat loyalitas pengguna. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah pengamatan, menambahkan platform social-commerce, serta mempertimbangkan variabel lain seperti E-Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction, dan Price Sensitivity guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas konsumen dalam ekosistem e-commerce.

5. REFERENCES

Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand loyalty. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(1), 191–202. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403

Ali, Y., & Al, M. (2024). Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy Examining how customers perceive community pharmacies based on Google maps reviews : Multivariable and sentiment analysis. Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy, 15(August), 100498. https://doi.org/10.1016/j.rcsop.2024.100498

Arzaghi, M., Genc, I. H., & Naik, S. (2023). Rating vs. Reviews: Does official rating capture what is important to customers? Heliyon, 9(5), e16337. https://doi.org/10.1016/j.heliyon 2023.e16337

Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 12(4), 672–688. https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143

Azzam, H. A., Widjayanti, A., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Brand Experience, Brand Trust, and the Effect on Brand loyalty (Study of Mie Gacoan Restaurants in Jakarta). Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship, 6(1), 13.

Berry, S. (2024). Fake Google restaurant reviews and the implications for consumers and restaurants. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.4702097

Firsti Zakia Indri, & Gerry Hamdani Putra. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 2(2), 236–252. https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242

Hair, J. F., Christian M. Ringle, Hult, G. T. M., & Marko Sarstedt. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Long Range Planning, 46(1–2), 184–185. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002

Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. 2(1).

Huifeng, P., & Ha, H.-Y. (2021). Temporal effects of online customer reviews on restaurant visit intention: the role of perceived risk. Journal of Hospitality Marketing & Management, 30, 1–20. https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1897053

Ivan, M., & Nasir, M. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Voucher Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Solo Raya. Economics and Digital Business Review, 5(1), 435–441.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. Journal of Business Research, 148(May), 325–342. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068
Nasir, M., Murwanti, S., Angga, D., & Setiyawan, E. (2022). Creating Brand loyalty for Smartphone Products Based on Brand Image, Brand Trust, and Brand Experience. International Journal of Current Business and Social Sciences | IJCBSS, 8(1), 28–41. www.ijcbss.org
Pering, I. M. A. A. (2020). Abstrak Jurnal Satyagraha. Jurnal Satyagraha, 03(02), 28–48.
Philip kotler, G. A. (2020). Principles of Marketing (Edisi 18).
Phuangsuwan, P., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Pariwongkhuntorn, N. (2024). the Impact of Google Maps Application on the Digital Economy. Corporate and Business Strategy Review,5(1), 192–203. https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1art18
Prima Lita, R. (2023). Mediating role of consumer trust in local food restaurants on the relationship between social media marketing and consumer purchase intention in Indonesia. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 16(1), 13– 28. http://dx.doi.or
Rahma, D. N., & Nasir, M. (2024). Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship Understanding Brand Loyalty : The Impact of Brand Reputation , Corporate Reputation , and Brand Experience with Mediating Satisfaction on Skincare. 5(2), 150–162.
Rizqiawan, H., Novianto, I., & Indrawati, T. (2020). Efektivitas Google Maps Sebagai Fungsi Promosi dan Media EWOM pada Pelaku Usaha Kuliner Surabaya. 4, 153–165.
Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. Jurnal Simetrik, 11(1), 432–439. https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615
Sari, T. R., & Mustaqim, M. (2024). Keputusan Pembelian: Customer Review dan Customer Rating dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 6, 215–220. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.829
Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 17(2), 51–58. https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428
Stoikov, S., Borzillo, S., & Raub, S. (2024). Picky Eaters Make for Better Raters.
Cornell Hospitality Quarterly. https://doi.org/10.1177/19389655241226557 Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Alvabeta.CVhttps://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
Widiyana, H., & Nasir, M. (2024). the Influence of Brand Characteristics and Brand Satisfaction on Brand Loyalty With Brand Trust As a Mediating Variable on Ms Glow Products in Soloraya. Jursima, 11(2), 370–384. https://doi.org/10.47024/js.v11i2.739.