



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Image* Erspo

Joy Noeliona Ruth¹, Btari Mariska Purwaamijaya², Adam Hermawan³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Correspondence: E-mail: joynoeliona@upi.edu

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand image* Erspo sebagai salah satu merek lokal dalam industri *fashion* olahraga di Indonesia. Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif melalui pengambilan data melalui distribusi kuesioner pada 100 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan software IBM SPSS versi 26. Temuan studi ini menjabarkan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, ditunjukkan oleh nilai *R-Square* sebesar 37,9%. Artinya, 37,9% variabilitas *brand image* Erspo dapat dijelaskan oleh E-WOM, dan 62,1% lainnya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak dibahas pada studi ini. Analisis lebih lanjut menunjukkan, bahwa dimensi *content* memperoleh skor tertinggi, menandakan pentingnya kualitas dan relevansi informasi. Sebaliknya, dimensi *intensity* mencatat skor terendah, mengindikasikan frekuensi interaksi yang masih rendah. Pada aspek *brand image*, *corporate image* paling menonjol, sedangkan *user image* masih kurang kuat. Temuan ini menegaskan peran penting E-WOM dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

© 2025 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 12 Juni 2025

First Revised 15 Juli 2025

Accepted 20 Juli 2025

First Available online 31 Juli 2025

Publication Date 31 Juli 2025

Keyword:

Electronic Word of Mouth,
Brand Image,
Erspo.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan konsumsi masyarakat modern. Di Indonesia, pengguna internet mencapai 185,3 juta orang pada tahun 2024 dengan 139 juta di antaranya aktif bermedia sosial (We Are Social, 2024). Platform, seperti Instagram, TikTok, X, dan YouTube menjadi ruang utama pertukaran opini, pengalaman, dan rekomendasi. Hal ini mendorong munculnya *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu format komunikasi informal antar konsumen melalui media digital dalam bentuk ulasan, komentar, hingga testimoni produk. Menurut Hermawansyah dan Pratama (2021), sekitar 90% pengguna internet Indonesia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya kanal efektif dalam pembentukan *brand image*. Yuwono (2022) menambahkan, bahwa tingginya jumlah pengguna aktif membuka peluang besar dalam pemasaran digital berbasis E-WOM. Karakteristik E-WOM yang bersifat organik, terdokumentasi, dan mudah tersebar menjadikannya alat strategis dalam memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek.

Fenomena E-WOM juga mendorong terbentuknya tren konsumsi baru, khususnya di bidang *fashion*. Salah satu tren yang menonjol adalah penggunaan *jersey* sebagai bagian dari gaya hidup, bukan sekadar busana olahraga. Gaya ini didukung oleh pengaruh budaya pop dan selebritas yang kerap tampil mengenakan *jersey* dalam tampilan *streetwear* (Schulz, 2024; Maguire, 2025). Dalam konteks ini, kasus Erspo menjadi contoh penting. Sebagai *brand apparel* resmi Timnas Indonesia yang diluncurkan pada Januari 2024, Erspo justru mendapat sorotan negatif karena desain yang dinilai kurang menarik serta polemik mengenai relasi hukum dan merek dengan Erigo yang sama-sama dimiliki oleh Muhammad Sadad. Ulasan negatif yang beredar luas melalui media sosial, seperti tagar #BoikotErspo dan #BoikotMakna menunjukkan bagaimana E-WOM dapat dengan cepat membentuk citra buruk terhadap suatu merek. Berdasarkan laporan tirto.id, meskipun Erspo merupakan *sub-brand* dari Erigo Apparel, keduanya terdaftar sebagai entitas Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) yang berbeda.

Berbagai studi telah membuktikan, bahwa E-WOM berperan signifikan dalam membentuk *brand image* dan keputusan pembelian. Khotimah dan Sulistyowati (2022) menunjukkan, bahwa informasi yang tersebar melalui E-WOM mampu mendorong promosi organik dan memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian dari Nugroho et al. (2019) dan Alviani et al. (2023) menegaskan, bahwa E-WOM turut memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Saputra dan Padmantlyo (2023) menyatakan, bahwa E-WOM juga mampu membentuk persepsi emosional konsumen terhadap suatu merek. Temuan serupa dikemukakan oleh Ningrum et al. (2023) yang menyoroti peran E-WOM dalam memperkaya pemahaman konsumen terhadap produk serta Fitriyyah et al. (2019) yang memperkenalkan pendekatan analisis sentimen untuk membaca persepsi publik di media sosial. Penelitian dari Khawari dan Ilyas (2023) menambahkan, bahwa E-WOM dan *brand image* sangat berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di *e-commerce*. Sejalan dengan hal tersebut, penulis juga melakukan penelitian pendahuluan terhadap *brand image* Erspo. Berdasarkan hasil survei terhadap 32 responden, ditemukan, bahwa mayoritas memberikan kesan awal yang negatif terhadap kemunculan Erspo. Hal ini mengindikasikan pentingnya peran E-WOM dalam membentuk persepsi publik serta perlunya strategi komunikasi digital yang terencana guna memperkuat *brand image*, terutama pada tahap awal peluncuran produk.

2. METODE

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam melangsungkan uji korelasi antara *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *brand image* Erspo melalui analisis statistik (Sugiyono, 2017; Sekaran & Bougie, 2016). Teknik *sampling* yang diterapkan yakni *probability sampling* melalui metode *simple random sampling*, dengan populasi berupa pengguna aktif Instagram berusia 18–34 tahun yang pernah melihat konten akun @erspo.official. Berdasarkan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1997), total sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Tahapan penelitian mencakup penyusunan instrumen, pengumpulan data, serta pengujian validitas dan reliabilitas. Analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas), analisis deskriptif menggunakan *three box method*, regresi sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Seluruh prosedur dilakukan secara sistematis untuk memperoleh hasil yang sah dan objektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakter Responden

Merujuk pada Tabel 1, sejumlah 100 responden telah mengisi kuesioner relevan terhadap kriteria yang sudah ditentukan, yakni memiliki dan aktif menggunakan Instagram serta pernah melihat konten pada akun Instagram @erspo.official.

Tabel 1. Karakter Data Responden

Pernyataan	Persentase
Saya memiliki dan aktif menggunakan Instagram	100%
Saya pernah melihat konten pada akun Instagram @erspo.official	100%
Jumlah Responden	100

Mengacu pada Tabel 2, mayoritas responden pada studi ini yakni laki-laki sejumlah 66 orang, sedangkan perempuan berjumlah 34 orang. Ketimpangan ini berpotensi memengaruhi sudut pandang dan preferensi terhadap *brand image* Erspo yang kemungkinan lebih kuat di kalangan pria.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Laki-Laki	66	66%
Perempuan	34	34%
Jumlah Responden	100	100%

Berdasarkan Tabel 3, sebanyak 75% responden berusia 18–24 tahun dan 25% berusia 25–34 tahun. Dominasi generasi muda ini relevan dengan fokus penelitian karena kelompok usia tersebut dikenal aktif di media sosial dan berperan besar dalam menyebarkan E-WOM serta membentuk *brand image* secara digital (Kotler & Keller, 2016; Djafarova & Rushworth, 2017).

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Jumlah Orang	Persentase
18—24 Tahun	75	75%
25—34 Tahun	25	25%

Jumlah Responden	100	100%
-------------------------	-----	------

Melihat data yang disajikan pada Tabel 4, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa (54%), disusul karyawan swasta (27%), dan sisanya pegawai negeri, wiraswasta (masing-masing 2%), serta pekerjaan lainnya (15%). Komposisi ini menunjukkan, bahwa sebagian besar responden berada dalam tahap pendidikan atau awal karier yang cenderung aktif mengikuti tren digital dan mengakses informasi produk melalui media sosial.

Tabel 4. Jenis Pekerjaan Responden

Usia	Jumlah Orang	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	54	54%
Karyawan Swasta	27	27%
Pegawai Negeri	2	2%
Wiraswasta	2	2%
Lainnya	15	15%
Jumlah Responden	100	100%

Merujuk Tabel 5, sebanyak 50 responden berpenghasilan di bawah Rp3.000.000,00, 28 responden berada pada kisaran Rp3.000.000,00–Rp7.000.000,00, dan 22 responden berpenghasilan di atas Rp7.000.000,00. Data ini mencerminkan variasi daya beli di mana responden berpendapatan rendah lebih sensitif terhadap harga, sementara kelompok menengah ke atas cenderung mempertimbangkan *brand image* dan ulasan konsumen dalam keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015; Keller, 2009).

Tabel 5. Pendapatan per Bulan Responden

Usia	Jumlah Orang	Persentase
< Rp3.000.000,00	50	50%
Rp3.000.000,00—Rp7.000.000,00	28	28%
> Rp7.000.000,00	22	22%
Jumlah Responden	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.5, sebanyak 65% responden menggunakan Instagram 1–3 jam per hari, sementara 35% lainnya lebih dari 4 jam. Durasi penggunaan ini mencerminkan tingginya keterlibatan responden dengan Instagram yang memperbesar peluang mereka terpapar E-WOM dan konten *brand*, seperti Erspo. Hal ini mendukung efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Tabel 6. Frekuensi Penggunaan Instagram Responden

Usia	Jumlah Orang	Persentase
1—3 Jam	65	65%
> 4 Jam	35	35%
Jumlah Responden	100	100%

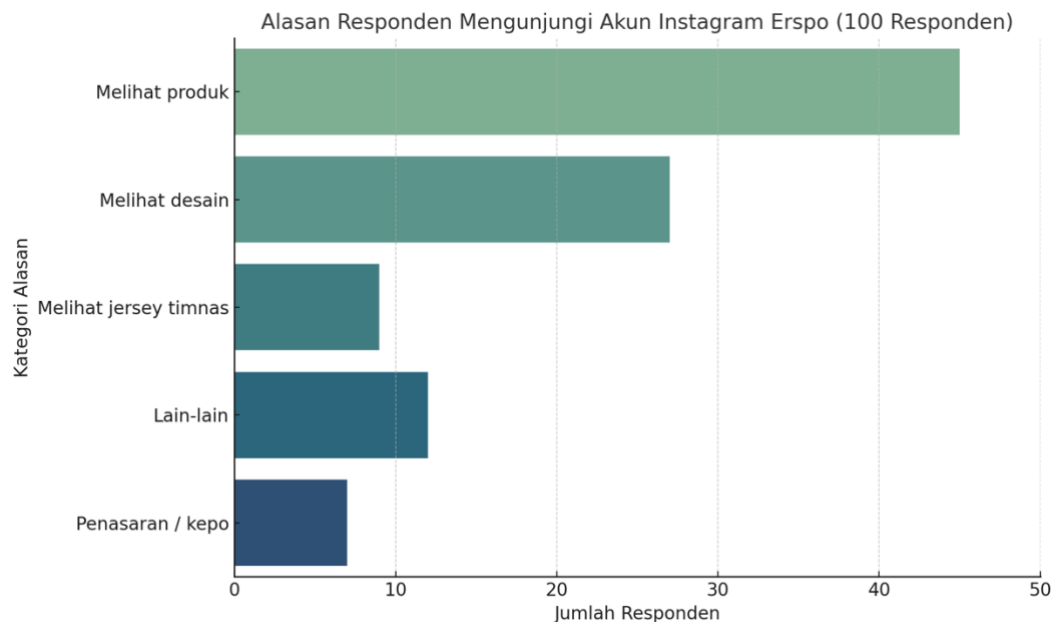
Berdasarkan visualisasi pada Gambar 1, kata yang paling sering muncul saat responden mendengar "Erspo" adalah "*jersey*" dan "Timnas". Hal ini mencerminkan asosiasi kuat Erspo sebagai produsen *apparel* resmi Timnas Indonesia. Asosiasi tersebut menunjukkan brand

image yang konsisten dan relevan, terutama bagi penggemar sepak bola, serta memperkuat posisi Erspo sebagai merek lokal dengan identitas nasional yang kuat.



Gambar 1. *Word Cloud Erspo*

Mengacu pada Gambar 2, mayoritas responden (45 orang) mengunjungi akun Instagram Erspo untuk melihat produk, diikuti oleh 27 responden yang tertarik pada desain, dan 9 responden karena ketertarikan pada *jersey* Timnas. Sementara itu, 7 responden datang karena penasaran, dan 12 lainnya memiliki alasan beragam. Temuan ini menunjukkan, bahwa produk, desain visual, dan keterkaitan dengan Timnas menjadi daya tarik utama Erspo di media sosial.



Gambar 2. *Bar Chart "Alasan Responden Mengunjungi Akun Erspo"*

3.2. Uji Instrumen

Studi ini menerapkan 30 responden pada uji validitas melalui skor r-tabel yakni sejumlah 0,361. Merujuk pada Tabel 7 dan 8, seluruh item pada variabel E-WOM (X) dan *brand image*

(Y) mempunyai nilai *r*-hitung yang melebihi *r*-tabel sehingga dinyatakan valid dan layak diterapkan pada pengumpulan data.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
EWOM1	0,693	0,361	Valid
EWOM2	0,806	0,361	Valid
EWOM3	0,767	0,361	Valid
EWOM4	0,521	0,361	Valid
EWOM5	0,625	0,361	Valid
EWOM6	0,587	0,361	Valid
EWOM7	0,378	0,361	Valid

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
BI1	0,773	0,361	Valid
BI2	0,756	0,361	Valid
BI3	0,705	0,361	Valid
BI4	0,769	0,361	Valid
BI5	0,757	0,361	Valid
BI6	0,840	0,361	Valid
BI7	0,751	0,361	Valid
BI8	0,867	0,361	Valid

Berkaca pada Tabel 9, kedua variabel dalam penelitian ini, yaitu E-WOM (X) dan *brand image* (Y) dinyatakan reliabel sebab skor Cronbach's Alpha keduanya melebihi 0,70. Nilai untuk E-WOM adalah 0,747, sementara *brand image* mencapai 0,903.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	0,747	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i> (Y)	0,903	Reliabel

3.3. Analisis Data Deskriptif

Berikut nilai indeks variabel *electronic word of mouth*.

Tabel 10. Nilai Indeks Variabel *Electronic Word of Mouth* (X)

Kode Item	Jawaban Responden					Total	Total Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
X1	Σ	5	14	41	23	17	100	333	66,6
	%	5%	14%	41%	23%	17%			
X2	Σ	44	22	21	8	5	100	208	41,6
	%	44%	22%	21%	8%	5%			
X3	Σ	49	19	17	8	7	100	205	41
	%	49%	19%	17%	8%	7%			
X4	Σ	17	9	37	26	11	100	305	61
	%	17%	9%	37%	26%	11%			

X5	Σ	27	20	22	22	9	100	266	53,2	Sedang
	%	27%	20%	22%	22%	9%				
X6	Σ	1	3	12	30	54	100	433	86,6	Tinggi
	%	1%	3%	12%	30%	54%				
X7	Σ	2	6	21	35	36	100	397	79,4	Tinggi
	%	2%	6%	21%	35%	36%				

Berdasarkan Tabel 10, pernyataan dengan skor tertinggi pada variabel E-WOM adalah X6 (“saya memperoleh gambar produk Erspo pada akun Instagram @erspo.official”) dengan 433 poin di mana 54 responden menyatakan “sangat setuju”. Ini menunjukkan, bahwa visual produk di Instagram efektif dan relevan dengan temuan [Serrano & Ramjaun \(2018\)](#) serta [Marlie & Tunjungsari \(2024\)](#) mengenai peran konten visual dalam meningkatkan E-WOM. Sebaliknya, item X3 (“saya beberapa kali berkomentar pada unggahan akun Instagram @erspo.official”) memiliki skor terendah, dengan 49 responden “sangat tidak setuju”. Hal ini mencerminkan rendahnya partisipasi aktif, sejalan dengan studi [Baqir et al. \(2025\)](#) dan [Stojmenovic et al. \(2019\)](#) yang menjabarkan pengguna cenderung pasif dalam berinteraksi, meski konten visual menarik.

Berikut nilai indeks variabel *brand image*.

Tabel 11. Nilai Indeks Variabel *Brand Image* (Y)

Kode Item		Jawaban Responden					Total	Total Skor	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5				
Y1	Σ	0	2	16	51	31	100	411	82,2	Tinggi
	%	0%	2%	16%	51%	31%				
Y2	Σ	0	3	15	51	31	100	410	82	Tinggi
	%	0%	3%	15%	51%	31%				
Y3	Σ	2	0	15	42	41	100	420	84	Tinggi
	%	2%	0%	15%	42%	41%				
Y4	Σ	0	3	26	47	24	100	392	78,4	Tinggi
	%	0%	3%	26%	47%	24%				
Y5	Σ	0	5	32	40	23	100	381	76,2	Tinggi
	%	0%	5%	32%	40%	23%				
Y6	Σ	0	5	17	46	32	100	405	81	Tinggi
	%	0%	5%	17%	46%	32%				
Y7	Σ	9	15	26	35	15	100	332	66,4	Sedang
	%	9%	15%	26%	35%	15%				
Y8	Σ	8	10	37	29	16	100	335	67	Sedang
	%	8%	10%	37%	29%	16%				

Merujuk pada Tabel 11, pernyataan Y3 (“saya merasa mudah menjangkau produk Erspo”) memperoleh skor tertinggi (420) yang menunjukkan, bahwa produk Erspo dianggap mudah diakses melalui media sosial dan *platform* digital, sejalan dengan temuan [Wibowo et al. \(2021\)](#). Sebaliknya, pernyataan Y7 (“produk Erspo dapat memenuhi gaya hidup saya”) mencatat skor terendah (332), meski mayoritas responden tetap setuju. Rendahnya skor ini kemungkinan disebabkan oleh persepsi yang belum sepenuhnya terbentuk terkait gaya hidup yang menurut [Schmitt \(2012\)](#) dan [Sokolova & Kefi \(2019\)](#), bisa diperkuat melalui komunikasi *brand* yang konsisten dan dukungan figur publik.

3.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Mengacu pada Tabel 12, diketahui, bahwa skor *Asymp. Sig. (2-tailed)* yakni sejumlah 0,200 > 0,05. Oleh karena itu, bisa disimpulkan, bahwa data dalam studi ini berdistribusi normal.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Merujuk pada Tabel 13, skor *Sig.* yakni sejumlah 0,274 > 0,05. Dengan demikian, bisa dijabarkan bahwa ada hubungan linear antara variabel *electronic word of mouth* dan *brand image*.

Tabel 13. Hasil Uji Linearitas

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Deviation from Linearity</i>	373,846	19	19,676	1,206	0,274

Berkaca pada Tabel 14, hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel E-WOM menjabarkan skor signifikansi yakni sejumlah 0,904. Sebab skor ini > 0,05, maka bisa dijabarkan tidak ada isu heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Spearman's Rho</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
			0,904

3.5. Hasil Uji Hipotesis

Hasil perhitungan pada Tabel 15 menunjukkan skor konstanta yakni sejumlah 18,337 dan koefisien regresi E-WOM yakni sejumlah 0,583. Artinya, tanpa pengaruh E-WOM, *brand image* berada pada nilai 18,337. Setiap kenaikan satu satuan E-WOM bisa meningkatkan *brand image* yakni sejumlah 0,583 yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel.

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Sig.</i>
	B	<i>Std. Error</i>	Beta	t	
(Constant)	18,337	1,672		10,969	0,000
E-WOM	0,583	0,075	0,615	7,729	0,000

Dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = 98$, bisa didapatkan t-tabel yakni sejumlah 1,984. Hasil uji pada Tabel 16 menunjukkan, bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dengan skor signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t-hitung 7,729 ($> t$ -tabel). Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel.

Tabel 16. Hasil Uji T

Model	t	df	Sig.
(Constant)	10,969	98	0,000
Electronic Word of Mouth (X)	7,729		0,000

Variabel	t-hitung	t-tabel	Prob.	Sig.	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X)	7,729	1,984	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan

Merujuk Tabel 17, kontribusi variabel E-WOM terhadap *brand image* sebesar 37,9%. Artinya, sekitar 37,9% variasi *brand image* Erspo dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, dan lainnya, yaitu 62,1%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar studi ini.

Tabel 17. Hasil Uji T

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,615	0,379	0,372	4,119

3.5. Hasil Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan IBM SPSS 26, E-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Erspo, ditunjukkan oleh skor signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t-hitung 7,729 yang melebihi t-tabel 1,984. Skor koefisien determinasi (R^2) yakni sejumlah 0,379 menjabarkan 37,9% variasi *brand image* dijabarkan oleh E-WOM, sementara 62,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Temuan ini relevan terhadap temuan studi yang dilangsungkan [Hennig-Thurau et al. \(2004\)](#) dan [Pourkabirian et al. \(2023\)](#) yang menekankan peran penting E-WOM dalam membentuk persepsi konsumen melalui motivasi sosial dan interaksi digital yang otentik. Oleh karena itu, E-WOM tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga krusial secara praktis dalam membentuk *brand image*, terutama di era digital saat konsumen lebih mempercayai ulasan sesama pengguna dibandingkan iklan perusahaan.

4. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Temuan studi ini menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Erspo. Dimensi *content* menjadi aspek E-WOM yang paling berpengaruh, sedangkan *intensity* masih rendah dan perlu ditingkatkan. Pada *brand image*, *corporate image* mendapat skor tertinggi, sementara *user image* terendah, mengindikasikan masih lemahnya keterkaitan merek dengan identitas pengguna. Secara keseluruhan, E-WOM

berkontribusi sebesar 37,9% terhadap *brand image*, sementara 62,1% dipengaruhi oleh aspek lain di luar studi.

Merujuk pada hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan. Bagi Erspo, disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan melalui *e-commerce* dan media sosial dengan menyediakan ruang testimoni serta insentif, seperti diskon atau poin. Interaksi dengan konsumen juga perlu ditingkatkan melalui konten interaktif, kolaborasi dengan *influencer*, dan kampanye visual yang menampilkan gaya hidup pengguna. Selain itu, penting untuk memantau dan menanggapi ulasan secara profesional serta membangun komunitas pengguna loyal guna memperkuat *brand image*.

Untuk studi selanjutnya, diproyeksikan supaya memperkaya variabel lainnya, seperti *brand awareness*, *customer trust*, atau *digital engagement* agar hasil lebih komprehensif. Penelitian juga dapat mencakup merek lain atau area yang lebih luas, serta mempertimbangkan metode kualitatif atau *mixed methods* untuk menggali persepsi konsumen secara lebih mendalam.

5. REFERENSI

- Alviani, V., Alam, S., & Kurniawan, I. (2023). Analisis Sentimen Review Aplikasi WETV pada Platform Twitter Menggunakan Support Vector Machine. *Storage Jurnal Ilmiah Teknik dan Ilmu Komputer*, 2(3), 143—149. doi: <https://doi.org/10.55123/storage.v2i3.2351>
- Baqir, A., Chen, Y., Diaz-Diaz, F. et al. (2025). Unveiling the Drivers of Active Participation in Social Media Discourse. *Scientific Reports*, 15(1), 1—12. doi: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-88117-x>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798—828. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1—7. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fitriyyah, S., Safriadi, N., & Pratama, E. (2019). Analisis Sentimen Calon Presiden Indonesia 2019 dari Media Sosial Twitter Menggunakan Metode Naive Bayes. *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (Jepin)*, 5(3), 279. doi: <https://doi.org/10.26418/jp.v5i3.34368>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38—52. doi: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hermawansyah, A., & Pratama, A. (2021). Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia dengan Metode EFA Dan MCA. *Techno Com*, 20(1), 69—82. doi: <https://doi.org/10.33633/tc.v20i1.4289>
- Khawari, R. I., & Ilyas, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Corporate Social Responsibility, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Customer Loyalty Charles & Keith Mall Senayan City. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1605—1622. doi: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.900>

- Keller, K. L. (2009). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. [Online]. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Khotimah, I. and Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung di Surabaya (Studi pada Wisatawan yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679—1688. doi: <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. World Health Organization.
- Maguire, L. (2025). *6 Menswear Trend Predictions for Spring/Summer 2026*. [Online]. Diakses dari <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/6-menswear-trend-predictions-for-spring-summer-2026>
- Marlie, V. M., & Tunjungsari, H. K. (2024). Pengaruh Visual Social Media Marketing pada Customer Purchase Intention: E-WOM sebagai Mediasi di Industri Skincare. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 544—551. doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29857>
- Ningrum, A. S., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Halal Label on Purchase Decisions for Mixue Products. *Indonesian Journal of Digital Business*, 3(2), 13—18. doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/ijdb.v3i2.57012>
- Nugroho, A., Damayanti, M., Ganinda, F., & Hidayatulloh, A. (2019). Peran Word of Mouth dalam Aktivitas Social Commerce. *Sains Manajemen*, 5(2). doi: <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1865>
- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2023). Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWOM. *arXiv*, 1—7. doi: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.15315>
- Saputra, D. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 395—412. doi: <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.768>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Schmitt, B. (2012). The Consumer Psychology of Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7—17. doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Schulz, M. (2024). *The Euros May Be Over, But Fashion's Football Fever Lives On*. [Online]. Diakses dari <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/the-euros-may-be-over-but-fashions-football-fever-lives-on>
- Sekaran, U. & Bougie, R.J. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Serrano, S. and Ramjaun, T. (2018). Exploring Visual Brand-Related Electronic Word-of-Mouth on Instagram. *Journal of Promotional Communications*, 6(1), 72—88.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stojmenovic, M., Biddle, R., Grundy, J., & Farrell, V. (2019). The Influence of Textual and Verbal Word-of-Mouth on Website Usability and Visual Appeal. *Journal of Supercomputing*, 75(4), 1783—1830. doi: <https://doi.org/10.1007/s11227-018-2313-x>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, A., Chen, Y., Wiangin, U., Ma, Y., & Sandhyaduhita, P. I. (2021). Customer Experience in Social Media: The Impact of Brand Image and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102487. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102487>
- Yuwono, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Identitas Merek di Kalangan Wirausaha Muda. *JPMK*, 3(1), 75—88. doi: <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i1.195>
- Zuhriyah, U. (2024). *Siapa Pemilik Erigo dan Apa Bedanya dengan Erspo?*. [Online]. Diakses dari <https://tirto.id/siapa-pemilik-erigo-dan-apa-bedanya-dengan-erspo-gXrd>.