

Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
VOL 5, No. 3, Oktober 2026, pp. 118-126
p-ISSN: 2809-1655 (media cetak)
e-ISSN: 2809-1981 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB/issue/view/179
DOI: https://doi.org/10.51903/3y0nzh34

The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Authenticity on Consumer Loyalty toward Local Brands in the Digital Economy Era

Sumaryanto*[1], Sri Wahyuning[2],
[1,2]Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
e-mail: sumaryanto@stekom.ac.id; sriwahyuning@stekom.ac.id

KEYWORDS

Electronic Word of Mouth (e-WOM),
Brand Authenticity,
Consumer Loyalty,
Local Brands,
Digital Economy.

ABSTRACT

The rapid development of the digital economy has transformed how consumers interact with brands, particularly through electronic word of mouth (e-WOM) and increasing awareness of brand authenticity. In this context, local brands are required to adapt to digital dynamics to build and maintain consumer loyalty. This study aims to analyze the influence of e-WOM and brand authenticity on consumer loyalty toward local brands in the digital economy era. The research employs a quantitative approach with an explanatory design, using primary data collected through online questionnaires distributed to 150 respondents who have experience purchasing local brand products and engaging with digital platforms. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships between variables. The findings indicate that both e-WOM and brand authenticity have a positive and significant effect on consumer loyalty, both individually and simultaneously. These results highlight that digital interaction and perceived brand authenticity play a crucial role in shaping long-term consumer relationships. This study contributes to the development of consumer behavior literature by integrating external digital influence and internal perception factors, while also providing practical implications for local brands to enhance competitive advantage through effective digital communication and consistent brand identity.

OPEN ACCESS

This journal is an open-access publication. All articles are freely and permanently accessible to everyone. Copyright © 2026 by the Author(s). This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

.

ABSTRAK

Perkembangan pesat ekonomi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, khususnya melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) serta meningkatnya kesadaran terhadap keaslian merek. Dalam konteks ini, *brand* lokal dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika digital guna membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan *brand authenticity* terhadap loyalitas konsumen pada brand lokal di era ekonomi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* serta memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang memiliki pengalaman dalam membeli produk brand lokal dan berinteraksi di platform digital. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi digital dan persepsi keaslian merek memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi brand lokal dalam meningkatkan daya saing melalui strategi komunikasi digital dan konsistensi identitas merek.

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Keaslian Merek, Loyalitas Konsumen, Brand Lokal, Ekonomi Digital.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek melalui *platform digital* seperti media sosial dan *marketplace*. Dalam konteks ini, *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Ismail, 2025), (Quoc et al., 2025) dan (Dzreke et al., 2025). Di sisi lain, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai keaslian menjadikan brand authenticity sebagai elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Rabby et al., 2025; Sari & Sudarwanto, 2022) Brand lokal yang berkembang di tengah persaingan global dituntut mampu membangun citra yang autentik sekaligus memanfaatkan e-WOM secara efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Fenomena terkini menunjukkan bahwa konsumen semakin bergantung pada ulasan online, rekomendasi pengguna, dan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian (Tamrakar et al., 2025) dan (Khan et al., 2022). Konsumen juga cenderung lebih mempercayai informasi dari sesama pengguna dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional (Kartomo, 2024). Selain itu, merek yang dipersepsikan memiliki keaslian, transparansi, dan konsistensi identitas lebih disukai oleh konsumen modern (Kim et al., 2025) dan (Hooge, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan e-WOM dan *brand authenticity* menjadi faktor strategis bagi brand lokal dalam membangun loyalitas konsumen.

Secara teoritis, e-WOM telah banyak dikaji sebagai determinan penting yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk kepercayaan dan niat pembelian (Sulistyowati, 2023). Sementara itu, *brand authenticity* diakui mampu memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas konsumen (Gabriel et al., 2022) dan (Awasthi et al., 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap berbagai outcome pemasaran, meskipun hasilnya tidak selalu konsisten (Mahmood et al., 2024). Selain itu, sebagian besar penelitian masih mengkaji e-WOM dan *brand authenticity* secara terpisah, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih integratif untuk menjelaskan perilaku konsumen digital. Dalam pemasaran digital, e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tetapi juga membentuk persepsi nilai dan pengalaman konsumen terhadap merek (Yu et al., 2025) dan (Ahmadian et al., 2023). Kualitas dan kredibilitas informasi e-WOM memengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek yang kemudian berdampak pada komitmen dan loyalitas (Cardenas-pauckar et al., 2026). Di sisi lain, *brand authenticity* mencerminkan keaslian nilai, konsistensi komunikasi, serta kesesuaian antara janji merek dan pengalaman aktual konsumen (Vernuccio, 2024) dan (Bulmer et al., 2024). Dalam konteks brand lokal, persepsi otentisitas menjadi keunggulan kompetitif yang mampu menciptakan diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan atribut fungsional semata.

Meskipun literatur mengenai e-WOM dan *brand authenticity* terus berkembang, masih terdapat beberapa kesenjangan dalam penelitian. Pertama, penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam menjelaskan loyalitas konsumen masih relatif terbatas. Kedua, sebagian besar penelitian berfokus pada *brand* global sehingga kajian mengenai brand lokal masih kurang mendapat perhatian. Ketiga, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh e-WOM terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, *brand authenticity* lebih sering dikaitkan dengan kepercayaan atau niat beli dibandingkan loyalitas konsumen secara langsung (Papadopoulou et al., 2023) dan (Jabbour et al., 2026).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan *brand authenticity* terhadap loyalitas konsumen pada *brand* lokal di era ekonomi digital. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi kedua variabel dalam satu model penelitian yang berfokus pada loyalitas konsumen terhadap *brand* lokal dengan menempatkan konteks digital sebagai lingkungan utama pembentukan persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen digital sekaligus memberikan implikasi praktis bagi brand lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand authenticity*, dan loyalitas konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang terukur mengenai pengaruh antarvariabel dalam konteks perilaku konsumen di era ekonomi *digital*. Desain penelitian bersifat

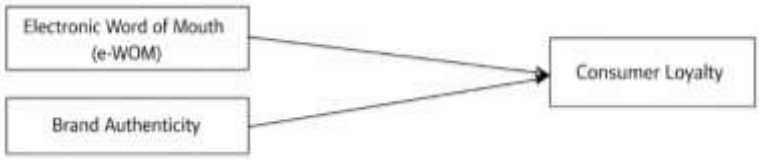
p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

explanatory research, yaitu menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi sejauh mana e-WOM dan persepsi keaslian merek mampu memengaruhi loyalitas konsumen terhadap brand lokal secara signifikan. Tabel 1 menggambarkan kerangka metodologis penelitian yang dirancang untuk menguji hubungan antara faktor komunikasi digital dan persepsi merek terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh hasil yang terukur dan objektif, sementara *desain explanatory research* memungkinkan analisis hubungan sebab-akibat antarvariabel secara lebih sistematis.

Tabel 1. Ringkasan Desain dan Metodologi Penelitian

Komponen	Keterangan
Populasi	Konsumen brand lokal di Indonesia yang aktif menggunakan platform digital (penetrasi internet > 77% dari total populasi)
Ukuran Populasi	Diperkirakan jutaan pengguna aktif
Jumlah Sampel	150 responden
Dasar Penentuan Sampel	Mengacu pada aturan minimum 10 kali jumlah indikator/jalur dalam PLS-SEM
Standar Ukuran Sampel PLS-SEM	100-200 responden (literatur metodologi)
Kriteria Usia Responden	Minimal 17 tahun
Pengalaman Pembelian	Minimal 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir
Aktivitas Digital	Lebih dari 2 jam per hari
Kriteria Khusus	Pernah menerima informasi e-WOM dan mampu menilai brand authenticity

Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antara (e-WOM) dan *brand authenticity* sebagai variabel independen terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pengaruh e-WOM dan *Brand Authenticity* terhadap Loyalitas Konsumen

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk dari brand lokal di Indonesia, khususnya yang aktif menggunakan platform digital seperti media sosial dan marketplace, yang dalam beberapa laporan menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 77% dari total populasi. Mengingat luasnya populasi tersebut yang diperkirakan mencapai jutaan pengguna aktif, penelitian ini menggunakan sampel sebagai representasi dengan jumlah sebanyak 150 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM), mengacu pada aturan umum minimum 10 kali jumlah indikator atau jalur struktural, sehingga ukuran sampel 150 telah melampaui batas minimal yang disarankan. Selain itu, beberapa literatur metodologi juga menyarankan kisaran sampel antara 100-200 responden untuk menghasilkan estimasi yang stabil dalam PLS-SEM. Sampel dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu individu berusia minimal 17 tahun, memiliki pengalaman pembelian produk brand lokal setidaknya 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir, serta aktif mengakses informasi digital selama lebih dari 2 jam per hari, sehingga diharapkan mampu memberikan penilaian yang akurat terkait e-WOM dan *brand authenticity*.

2.3 STeknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi individu yang pernah melakukan pembelian produk brand lokal, aktif mengakses informasi produk melalui platform digital, serta pernah membaca atau terpapar ulasan online dari konsumen lain. Teknik ini dipilih karena mampu memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar berasal dari responden yang memiliki pengalaman relevan dengan variabel yang diteliti, sehingga hasil analisis menjadi lebih akurat dan kontekstual.

2.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer dipilih karena mampu memberikan informasi yang spesifik sesuai dengan

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

variabel penelitian yang telah ditentukan. Selain itu, data yang dikumpulkan mencerminkan persepsi, pengalaman, dan penilaian responden terhadap e-WOM, *brand authenticity*, serta loyalitas mereka terhadap brand lokal. Sumber data dalam penelitian ini sepenuhnya berasal dari konsumen sebagai unit analisis utama, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan kondisi nyata perilaku konsumen di era digital.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan disebarkan melalui *platform digital* seperti media sosial dan aplikasi pesan agar dapat menjangkau responden yang relevan dengan karakteristik penelitian. Data kuesioner merupakan sumber data utama yang digunakan dalam analisis dan pengujian hipotesis menggunakan (PLS-SEM). Selain itu, untuk memperkaya pemahaman terhadap fenomena yang diteliti, dilakukan wawancara mendalam dengan beberapa responden yang memiliki pengalaman aktif dalam berinteraksi dengan brand lokal di platform digital. Wawancara dalam penelitian ini berfungsi sebagai data pendukung (*supporting evidence*) yang digunakan untuk memperkuat interpretasi hasil kuantitatif, bukan sebagai dasar pengujian hipotesis.

Salah satu informan, Andi (2025), menyatakan bahwa ia lebih percaya pada ulasan konsumen lain dibandingkan dengan iklan resmi karena dianggap lebih jujur dan berdasarkan pengalaman nyata. Sementara itu, Sari (2025) mengungkapkan bahwa keaslian suatu brand lokal dapat dilihat dari konsistensi kualitas produk serta transparansi informasi yang disampaikan melalui media sosial. Budi (2025) juga menambahkan bahwa ia cenderung loyal terhadap brand yang memiliki cerita dan nilai yang jelas sehingga terasa lebih autentik dan berbeda dari merek lainnya. Temuan wawancara tersebut memberikan gambaran tambahan bahwa e-WOM dan *brand authenticity* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen serta mendukung hasil analisis kuantitatif yang diperoleh dalam penelitian ini.

2.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk memperjelas konsep yang diteliti agar dapat diukur secara empiris. Variabel e-WOM didefinisikan sebagai bentuk komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berkaitan dengan pengalaman dan penilaian terhadap suatu produk atau merek. *Brand authenticity* diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keaslian, kejujuran, dan konsistensi nilai yang dimiliki oleh suatu merek. Sementara itu, loyalitas konsumen diukur melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta mempertahankan preferensi terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Tabel 2 menyajikan kerangka operasional yang digunakan untuk menerjemahkan konsep abstrak menjadi variabel yang dapat diukur secara empiris dalam penelitian ini. Setiap konstruk dirumuskan secara spesifik agar mampu menangkap dimensi utama yang relevan dengan perilaku konsumen di lingkungan digital, sekaligus memastikan keterkaitan yang jelas antara konsep teoritis dan indikator pengukuran.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
e-WOM	Komunikasi antar konsumen melalui media digital terkait pengalaman dan penilaian produk	- Intensitas membaca ulasan - Kepercayaan terhadap ulasan - Pengaruh ulasan terhadap keputusan	Likert
Brand Authenticity	Persepsi konsumen terhadap keaslian, kejujuran, dan konsistensi nilai merek	- Keaslian nilai brand - Konsistensi kualitas - Transparansi informasi	Likert
Loyalitas Konsumen	Komitmen konsumen untuk tetap menggunakan dan mendukung suatu merek	- Niat pembelian ulang - Rekomendasi ke orang lain - Preferensi terhadap brand	Likert

2.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert lima poin yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala ini dipilih karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan opini responden secara lebih fleksibel dan mudah dipahami. Setiap indikator dalam variabel penelitian disusun dalam bentuk pernyataan yang jelas dan sederhana agar responden dapat memberikan jawaban yang akurat. Penggunaan skala Likert juga memudahkan proses analisis data, khususnya dalam pengolahan menggunakan metode SEM berbasis PLS.

2.8 Teknik Analisis Data

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM. Metode ini dipilih karena memiliki kemampuan untuk menganalisis hubungan kompleks antarvariabel sekaligus menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antarvariabel. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang komprehensif dalam menjelaskan pengaruh e-WOM dan brand authenticity terhadap loyalitas konsumen pada brand lokal di era ekonomi digital.

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli produk *brand* lokal, aktif menggunakan platform digital, serta pernah menerima informasi *electronic word of mouth* (e-WOM). Seluruh responden berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman pembelian produk brand lokal setidaknya 1-2 kali dalam enam bulan terakhir. Selain itu, responden juga aktif mengakses media digital lebih dari dua jam per hari sehingga dinilai mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel yang diteliti. Gambar 2 menyajikan visualisasi profil responden dan kriteria sampel penelitian. Gambar 2 menyajikan visualisasi profil responden dan kriteria sampel penelitian yang digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian mengenai pengaruh e-WOM dan brand authenticity terhadap loyalitas konsumen pada brand lokal.



Gambar 2. Visualisasi Karakteristik Responden dan Kriteria Pemilihan Sampel Penelitian

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Salah satu tahapan yang dilakukan adalah uji validitas konvergen melalui nilai *outer loading*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten yang diwakilinya. Dalam analisis PLS-SEM, nilai outer loading yang direkomendasikan adalah di atas 0,70 agar indikator dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas konvergen pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Variabel	Indikator	*Outer Loading*
e-WOM	EW1	0.812
	EW2	0.845
	EW3	0.876
Brand Authenticity	BA1	0.824
	BA2	0.861
	BA3	0.889
Loyalitas Konsumen	LK1	0.835
	LK2	0.878
	LK3	0.851

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel e-WOM, *brand authenticity*, dan loyalitas konsumen memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Indikator BA3 memiliki nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,889, yang menunjukkan kontribusi yang sangat kuat dalam merepresentasikan *brand authenticity*. Sementara itu, indikator EW1 memiliki nilai terendah sebesar 0,812, namun masih berada di atas batas minimum yang disyaratkan. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Setelah validitas konvergen terpenuhi, tahap berikutnya adalah mengevaluasi kualitas konstruk melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki tingkat konsistensi dan kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikatornya. Validitas konstruk diukur menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas diukur melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
e-WOM	0.714	0.801	0.882
Brand Authenticity	0.741	0.826	0.896
Loyalitas Konsumen	0.730	0.815	0.890

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel *brand authenticity* memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,741 yang menunjukkan kemampuan konstruk yang baik dalam menjelaskan indikator-indikatornya. Dari sisi reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Nilai *Composite Reliability* tertinggi terdapat pada *brand authenticity* sebesar 0,896, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian model struktural. Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang diteliti. Salah satu ukuran yang digunakan adalah nilai *R-square* (R^2), yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel endogen yang dianalisis adalah loyalitas konsumen. Hasil pengujian nilai R-square disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	*R-Square*
Loyalitas Konsumen	0.682

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R-square* loyalitas konsumen sebesar 0,682. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel e-WOM dan brand authenticity secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 68,2% variasi loyalitas konsumen terhadap *brand* lokal. Sementara itu, sisanya sebesar 31,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam studi ini. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat hingga kuat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa e-WOM dan *brand authenticity* merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen di era ekonomi digital.

Setelah model pengukuran dan model struktural dinyatakan memenuhi kriteria yang ditetapkan, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui arah dan tingkat signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam metode PLS-SEM, pengujian dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, *t-statistik*, dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	*Path Coefficient*	*T-Statistic*	*P-Value*	Keputusan
H1	e-WOM → Loyalitas Konsumen	0.421	5.387	0.000	Diterima
H2	*Brand Authenticity* → Loyalitas Konsumen	0.463	6.152	0.000	Diterima

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,421, nilai *t-statistik* sebesar 5,387, dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui platform digital, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap *brand* lokal. Selain itu, *brand authenticity* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,463, nilai *t-statistik* sebesar 6,152, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai koefisien yang lebih tinggi menunjukkan bahwa *brand authenticity* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan e-WOM dalam membentuk loyalitas konsumen. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan didukung oleh hasil analisis empiris.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand authenticity* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap brand lokal di era ekonomi digital. Temuan ini didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,421, t-statistik sebesar 5,387, dan *p-value* sebesar 0,000. Selain itu, *brand authenticity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,463, t-statistik sebesar 6,152, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi keaslian merek memiliki pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan dengan e-WOM dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa e-WOM berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu merek, sedangkan *brand authenticity* membangun keterikatan emosional melalui persepsi kejujuran, konsistensi, dan kredibilitas merek. Kemampuan kedua variabel dalam menjelaskan loyalitas konsumen juga tercermin dari nilai *R-square* sebesar 0,682, yang menunjukkan bahwa 68,2% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh e-WOM dan *brand authenticity*. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara langsung menjawab tujuan penelitian dan memperkuat hipotesis bahwa faktor digital serta persepsi nilai internal konsumen berperan signifikan dalam membentuk loyalitas.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini menunjukkan adanya konsistensi bahwa e-WOM merupakan salah satu determinan utama dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks digital (Zhao et al., 2025). Namun demikian, penelitian ini memberikan perspektif tambahan dengan menempatkan *brand authenticity* sebagai faktor yang tidak kalah penting dalam membangun loyalitas (Ayu et al., 2026). Dalam beberapa studi sebelumnya, kedua variabel tersebut sering dikaji secara terpisah, sementara penelitian ini mengintegrasikannya dalam satu model (Keshvarparast et al., 2025), (Salvi et al., 2025) dan (Chen et al., 2025). Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pengaruh eksternal (e-WOM) dan persepsi internal (*brand authenticity*) memberikan dampak yang lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen di era digital.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menempatkan informasi sosial dan persepsi nilai merek sebagai faktor penting dalam pembentukan loyalitas. Pengaruh positif e-WOM menunjukkan bahwa konsumen cenderung membangun kepercayaan dan komitmen terhadap brand lokal berdasarkan pengalaman dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lain melalui platform digital. Sementara itu, pengaruh *brand authenticity* yang lebih besar menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh informasi eksternal, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap keaslian, transparansi, dan konsistensi merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor sosial dan faktor psikologis yang bekerja secara simultan. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand lokal perlu mengelola ulasan dan komunikasi digital secara aktif sekaligus mempertahankan identitas merek yang autentik agar mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan strategi yang tepat, brand lokal memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada brand lokal di era ekonomi digital. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,421, t-statistik sebesar 5,387, dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis pertama

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

diterima. Sementara itu, brand authenticity juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,463, t-statistik sebesar 6,152, dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand authenticity* memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan e-WOM dalam membentuk loyalitas konsumen. Selain itu, nilai *R-square* sebesar 0,682 mengindikasikan bahwa 68,2% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh e-WOM dan *brand authenticity*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi antara pengaruh eksternal melalui komunikasi digital dan persepsi internal terhadap keaslian merek merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap brand lokal.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kepuasan, keterlibatan konsumen, atau citra merek guna meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian lebih representatif. Dari sisi praktis, pelaku usaha brand lokal perlu mengoptimalkan strategi e-WOM dengan mendorong ulasan positif, meningkatkan interaksi digital dengan konsumen, serta menjaga kredibilitas informasi yang beredar di platform digital. Selain itu, upaya mempertahankan brand authenticity melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, dan kesesuaian antara janji merek dengan pengalaman konsumen perlu terus ditingkatkan. Dengan strategi yang terintegrasi tersebut, brand lokal diharapkan mampu meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin kompetitif.

REFERENSI

Ahmadian, S., Sahraei, B., Khosro, S. K., & Branch, B. (2023). *Brand Attachment, Brand Experience, Brand Image, Perceived Quality, Perceived Value, and Brand*. *3*(1), 257–269.

Awasthi, Nneoma, Shukla, Kumari, Sahil, Gandhi, & Agustin. (2024). The Role of Emotions in Consumer Brand Loyalty. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific (IJTHAP)*, *7*(1), 104–116. https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2901

Ayu, A., Irman, M., Siddik, M., Luthfi, M., & Mery, S. (2026). Social Sciences & Humanities Open Digital Heritage Ecosphere : Empowering Local-Wisdom MSMEs for Sustainable Competitive Advantage. *Social Sciences & Humanities Open*, *13*(July 2025), 102624. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102624

Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, Brand Authenticity, and Instagram Messaging. *Journal of Business Research*, *175*(November 2023), 114547. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547

Cárdenas-Pauckar, D., Del-aguila-arcentales, S., & Puente-custodio, E. (2026). *Telematics and Informatics Reports: Trust in the Digital Age : Chatbot Service Quality and its Influence On E-WOM and Loyalty Among Consumers*. *22*(June 2025).

Chen, S., Paramaiah, C., Kumar, P., Khan, S., & Haomu, Q. (2025). Toward Sustainable Tourism: Insights From Green Financing and Renewable Energy. *Energy Strategy Reviews*, *57*(December 2024), 101618. https://doi.org/10.1016/j.esr.2024.101618

Dzreke, S. S., Dzreke, S., & Administration, F. A. (2025). *Influence of Social Media on Consumer Behavior : Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty*. *13*(2), 1154–1175. https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132061

Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., & Silva, R. (2022). *Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer : Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil*. https://doi.org/10.3390/joitmc8030109

Hooge, I. E. De. (2025). *Increasing the Purchase Intentions for Suboptimal Products: Comparing Potential Marketing Strategies*. *123*(August 2024), 3–7.

Ismail, I. J. (2025). Social Sciences & Humanities Open Halal Brand Quality and Halal Food Purchasing Intention Among University Students: The Moderating Effect of Customer-Employee Interactions. *Social Sciences & Humanities Open*, *11*(February), 101352. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101352

Jabbour, N., Maalouf, A., Eid, M., Sayegh, E., & Fattouh, D. (2026). *Social Sciences & Humanities Open*

Demystifying the Path from Posts to Purchases: A Mixed-Methods Examination of How Social Media Influencers Sway Users' Attitudes and Online Buying Intention. *13*(September 2025).

Kartomo, T. (2024). *Product*. *2*(2), 8–17.

Keshvarparast, A., Katiraee, N., Finco, S., & Calzavara, M. (2025). International Journal of Production Economics: Integrating Collaboration Scenarios and Workforce Individualization in Collaborative Assembly Line Balancing. *International Journal of Production Economics*, *279*(August 2024), 109450. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109450

Khan, A., Senin, A. A., Zulfiqar, U., Ashfaq, J., Khan, A., Senin, A. A., & Zulfiqar, U. (2022). *Influence of User Generated Content (UGC) on Tourist Satisfaction in the Pre-Purchase Period of Tourism in Pakistan. Influence of User Generated Content (UGC) on Tourist Satisfaction in the Pre-Purchase Period of Tourism in Pakistan*. *12*(1), 2512–2522. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i1/12237

Kim, J., Cho, A., Chaein, D., Park, J., Kim, A., Jhang, J., & Kim, C. (2025). Journal of Retailing and Consumer Services Consumer Preferences for the Visual Presentation of Non-Fungible Tokens (NFTs) of Luxury Products: The Role of Perceived Authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *82*(October 2024), 104131. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104131

Mahmood, F., Arshad, R., Khan, S., Afzal, A., & Bashir, M. (2024). Acta Psychologica Impact of Behavioral Biases on Investment Decisions and the Moderating Effect of Financial Literacy; Evidence from Pakistan. *Acta Psychologica*, *247*(September 2023), 104303. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104303

Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., & Oghazi, P. (2023). Examining the Relationships Between Brand Authenticity, Perceived Value, and Brand Forgiveness: The Role of Cross-Cultural Happiness. *Journal of Business Research*, *167*(December 2022), 114154. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114154

Quoc, T. N., Phuc, N. N., & Duong, N. (2025). Examining Green Packaging, Branding, and Eco-Labeling Strategies : The Case of Young Consumers' Perceptions and Responses in the F&B Industry. *Cleaner and Responsible Consumption*, *16*(February), 100258. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100258

Rabby, F., Murthy, Y. S., & Bansal, R. (2025). Journal of Open Innovation : Technology, Market, and Complexity Brand Evangelism in the Digital Era: the Impact of Data-Driven Influencer Marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(2), 100552. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100552

Salvi, M., Seoni, S., Campagner, A., Gertych, A., Acharya, U. R., Molinari, F., & Cabitza, F. (2025). International Journal of Medical Informatics Explainability and Uncertainty: Two Sides of the Same Coin for Enhancing the Interpretability of Deep Learning Models in Healthcare ☆. *International Journal of Medical Informatics*, *197*(February), 105846. https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2025.105846

Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow di Jawa Timur): The Effect of Celebrity Endorser and Brand Image on Consumer Purchase Interest of Skincare Ms Glow (Study on MS Glow. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 25–40. https://doi.org/10.51903/JIMEB.V1I2.345

Sulistyowati, T. (2023). *Journal of Ekonomi dan Bisnis Airlangga: The Trust Factor: A Comprehensive Review of Antecedents and Their Role in Shaping Online Purchase Intentions*. *33*(2), 229–244. https://doi.org/10.20473/jeba.V33I22023.229-244

Tamrakar, S., Gupta, O. P., & Katahare, G. N. (2025). *User-Generated Content on Instagram: Examining its Impact on Consumer Purchase Decisions Abstract : 16*(3), 53–71.

Vernuccio, M. (2024). *Journal of Retailing and Consumer Services Hey Google, I Trust You ! The Consequences of Brand Anthropomorphism in Voice-Based Artificial Intelligence Contexts*. *77*(November 2023). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103659

Yu, L., Tang, W., & Gao, W. (2025). *Acta Psychologica: A Study on the Mechanism of Live Streamers'*

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Behavior Characteristics Affecting Consumers' Impulsive Buying: The Role of Perceived Value and Social Identity. *255*(March), 1–10.

Zhao, X., Fan, L., & Xu, Y. (2025). Innovation and Green Development: An investigation of Determinants of Green Consumption Behavior: An Extended Theory of Planned Behavior. *Innovation and Green Development*, *4*(1), 100198. https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100198