

Studi Pada Rujukan Elektronik dan Getok Tular: Citra Merek sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Teori Kesesuaian Diri.

¹*Rintar Agus Simatupang

Lecturer of Undergraduate Program

Department of Management, Universitas Papua, Manokwari, Indonesia

²Selmi Dedi

Aspriati Tangke Arung,

Alumni Department of Management, Universitas Papua, Manokwari, Indonesia

Abstrak

Penggunaan media sosial semakin masif sebagai sarana promosi untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kecantikan yang dipengaruhi oleh rekomendasi dan ulasan *online*. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan *Electronic-Referral (e-Referral)* pada niat pembelian dengan citra merek sebagai variabel moderasi. Sampel dalam penelitian adalah konsumen pengguna aplikasi TikTok Shop produk kosmetik Wardah di Manokwari, Papua Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 260 orang pengguna TikTok Shop yang pernah membeli atau berniat untuk membeli produk Wardah. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dengan menggunakan skala *likert*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Referral* dan *eWOM* berpengaruh positif terhadap niat pembelian, namun berdasarkan hasil *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* menunjukkan variabel citra merek tidak mampu memoderasi hubungan antara *e-Referral* dan *e-WOM* terhadap niat pembelian. Niat beli konsumen pada produk lebih dipengaruhi rekomendasi dan komunikasi elektronik secara langsung terhadap citra merek.

Kata Kunci: Rujukan Elektronik, Getok Tular, Citra Merek, Niat Pembelian, Teori Kesesuaian Diri.

1. Introduction

Dinamika bisnis dan lingkungan industri terus-menerus mengalami turbulensi, bahkan terjadi disrupsi karena gejolak, ketidakpastian, dan kompleksitas, serta ambiguitas pada kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga berdampak pada perubahan peta persaingan bisnis (Lim, Rasul, Kumar, & Ala, 2022; Lucia-Palacios, Bordonaba-Juste, & Pérez-López, 2021; Simatupang, Sukresna, Farida, & Situmorang, 2026). Persaingan bisnis tersebut mengakibatkan sistem penjualan produk dan layanan berubah, sehingga membuat para Chief Executive Officer (CEO) di perusahaan berupaya mengubah strategi, membangun, mengembangkan dan mengeksplorasi sumberdaya internal dan eksternal melalui strategi pemasaran saluran multi dan saluran omni (*multi-channel* and *omni-channel marketing strategy*) dengan tujuan memaksimalkan armada penjualan produk dan layanan dengan mengembangkan kemitraan dengan partisipasi pelanggan melalui strategi *Customer Centric* untuk mencapai *Customer Lifetime Value* (Bolton, 2004; Kindström & Kowalkowski, 2014; Rowlinson, Burg, Jr, & Burg, 2025). Pengoptimalan *Customer Centric* dapat dilakukan melalui melakukan inovasi dengan penerapan Model Bisnis yang Inovatif (Rowlinson et al., 2025; Tuominen, Reijonen, Nagy, Buratti, & Laukkanen, 2022).

Orkestrasi model bisnis kasual menjadi model bisnis inovatif dengan sistem penjualan produk atau layanan yang dilakukan perusahaan telah berubah dari ritel *multi-channel* ke ritel *Omni-channel* (Ebrahimi et al., 2022; Simatupang et al., 2026). Strategi bisnis *customer centric* adalah pendekatan bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari setiap aktivitas dan keputusan perusahaan. Retail *Omnichannel* adalah sebuah pendekatan bisnis berpusat pada pelanggan yang merupakan evolusi dari ritel *multi-channel*, sehingga strategi bisnis *customer centric* yang diterapkan perusahaan berkelanjutan (Rawlinson et al., 2025).

Adopsi dan pemanfaatan media sosial telah dieksploitasi dengan optimal oleh pemangku kepentingan aktivitas bisnis (Arora & Agarwal, 2019; Harrigan, Soutar, Choudhury, & Lowe, 2015; Simatupang et al., 2026). Adopsi media sosial telah dilakukan untuk kebutuhan individu, perusahaan, maupun kelompok organisasi dalam aktivitas sehari-hari yang dapat memicu peran konsumen dan pasar potensial mengalami peningkatan (M. Xu & Li, 2022; X. Xu & Pratt, 2018; Yu, Xu, & Emery, 2020). Peran konsumen mencerminkan kebutuhan individu atau seseorang melakukan interaksi interpersonal dengan perusahaan dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B), Bisnis ke konsumen (B2C) dan konsumen ke konsumen (C2C) menjadi langkah strategis untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang (Shimul, Phau, & Lwin, 2019; Wahyuningsih, Nasution, Yeni, & Roostika, 2022). Pemanfaatan situs jejaring media sosial telah berdampak pada aktivitas berbagai kegiatan bisnis seperti interaksi melibatkan *reseller* dan konsumen akhir, konsumen dengan perusahaan bahkan perusahaan dituntut harus mampu mengelola dan memanfaatkan media sosial pemasaran sebagai wadah praktik strategi pemasaran produk dan layanan yang dilakukan secara *real time* oleh perusahaan, retail, serta *reseller* (Creevey, Coughlan, & O'Connor, 2021; Dobre, Milovan, Duțu, Preda, & Agape, 2021; Majelis Rad & Haji pour Shoushtari, 2020).

Perkembangan *platform e-commerce* seperti *TikTok Shop* yang semakin digemari di Indonesia. *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi ketertarikan berbelanja *online* dan pemasaran produk di era *digital* (Veronika, dkk 2023). Keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak sebuah produk berasal dari ulasan konsumen yang telah mencoba produk sebelumnya, baik ulasan positif

maupun negatif. *E-WOM* adalah bentuk interaksi melalui *platform*, seperti *e-commerce* yang merupakan bentuk evolusi dari pertemuan langsung atau tradisional *word-of-mouth* (Amin dkk, 2021). *Platform e-commerce* seperti *TikTok Shop*, *e-WOM* memiliki peran penting memperkuat sebuah citra merek, sehingga mendorong lebih banyak konsumen berbelanja *online* (Hoang dan Tung,2023). *Electronic word-of-mouth* adalah bentuk dari *online customer review*. *Electronic Word-of-Mouth* merupakan satu media untuk melihat dari berbagai jenis tanggapan konsumen lain terhadap sebuah iklan produk atau layanan perusahaan (Anniesa,2019). Menurut Amin dkk.,(2021) *e-WOM* merupakan faktor utama dalam pemasaran produk di era *digital*, karena interaksi dan pendapat yang disampaikan oleh konsumen melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Penelitian Amin dkk., (2021) dan Luthfiyati Lah, dkk (2020) menjelaskan bahwa *e-WOM* dianggap sebagai faktor penting yang disetujui oleh pengguna dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kurang tepatnya strategi promosi yang dilakukan perusahaan dan *e-WOM* tidak membuat niat konsumen kuat melakukan pembelian. Menurut Wintang dan Pasaribu (2021) dan Putri dan Fauzi, (2023) *e-WOM* sebagian memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. *e-WOM* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang akhirnya membentuk keputusan pembelian. Konsumen lebih mempercayai pendapat orang lain yang telah pernah mencoba produk sebelumnya dan memilih sumber yang terpercaya.

Niat beli konsumen pada suatu produk dapat muncul karena mendapatkan informasi yang berhubungan dengan pengalaman penggunaan suatu produk, sedangkan *E-WOM* akan memberikan gambaran terkait pengalaman penggunaan ataupun konsumsi suatu produk tersebut, sehingga konsumen yang belum memiliki pengalaman penggunaan produk dapat memperoleh informasi tentang pengalaman penggunaan produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian yang berhubungan dengan efektivitas *E-WOM* karena pengaruh dari *E-Wom* dalam era modern ini berperan baik bagi pihak penjual maupun konsumen. *E-WOM*, dapat juga menggunakan *E-Referral* dalam proses promosinya. Menurut (Arens dkk., 2013) dengan memanfaatkan kekuatan internet dalam bentuk *E-Referral*, penting bagi pemasar karena merupakan strategi akuisisi pelanggan potensial. Iklan tradisional dan periklanan internet, serta *E-Referral* cenderung dilihat sebagai informasi lebih kredibel oleh konsumen (Arens dkk., 2013). *E-Referral* kadang sulit dibedakan dengan *E-WOM* (Abubakar dkk., 2016). Perbedaan *E-WOM* dan *E-Referral* adalah *E-WOM* terdiri dari ulasan dari berbagai orang namun calon konsumen tidak dapat mengidentifikasi identitas pengirim (Abubakar dkk., 2016). Sementara *E-Referral*, calon konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi identitas pengirim, keahlian dan kredibilitas informasi karena pengirim adalah keluarga atau teman (Abubakar dkk., 2016) . Inovasi teknologi telah memberikan pemasar banyak alat-alat baru untuk memanfaatkan *E-WOM* untuk akuisisi pelanggan dalam bentuk *E-Referrals* (Arens dkk., 2013). Informasi *E-Referral* dapat ditransmisikan antara teman, anggota keluarga dan anggota kelompok yang memiliki ikatan sosial yang sama (Abubakar dkk., 2016). Menurut Abubakar dkk., (2016), *E-Referral* mungkin lebih efektif karena pengirim atau sumbernya diketahui dan dipercayai oleh penerima.

Brand image mencerminkan sebuah merek yang dipersepsikan secara menyeluruh dan terbentuk dari kumpulan informasi dan pengalaman konsumen yang terjadi di masa lalu (Brangsunga dan Sukawati,2019). Jika *brand image* semakin tertanam kuat di benak konsumen, kepercayaan terhadap suatu produk juga meningkat, sehingga konsumen setia terhadap *brand* tersebut. Konsumen biasanya lebih mempercayai produk yang sudah memiliki

merek daripada produk yang tidak bermerek, meskipun keduanya menawarkan manfaat yang serupa (Maulana dan Marista, 2021). *Brand image* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen (Ayuningsih dan Maftukhah, 2020). *Brand image* merupakan tanda atau simbol berupa kata, gambar, atau kombinasi keduanya yang memberikan identitas khusus pada suatu produk (Latief dkk., 2022). *Brand image* dapat menciptakan kesan positif terhadap suatu produk jika melalui iklan yang melibatkan artis atau tokoh terkenal, yang akhirnya meningkatkan daya tarik konsumen untuk memilih produk tersebut (Roshan dan Sudiska, 2019). *Brand image* berperan dalam mempengaruhi *purchase decision* konsumen (Kausuhe dkk., 2021), (Maulana dan Marista, 2021), dan (Latief, dkk 2022).

Purchase intention atau niat beli didefinisikan sebagai suatu keinginan akibat dari pengaruh eksternal maupun internal pada saat membeli suatu produk, dimana sebelum produk dibeli dilakukan penilaian atas produk maupun jasa tersebut (Rahima, 2018). Media sosial dapat menjadi alternatif solusi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Media sosial memiliki jangkauan atau jaringan luas, cepat dan tepat sehingga membuat niat beli konsumen melalui *online* akan meningkat hal tersebut mengakibatkan sikap konsumtif dalam masyarakat melalui *online* yang tinggi. Sikap tersebut terjadi karena konsumen mudah mendapatkan produk dan harga yang relatif terjangkau. Industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat sehingga memunculkan persaingan yang ketat (Goes Tjahjanti, 2016). Berdasarkan data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik dari jumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selanjutnya, pada pada 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan yang saat ini terjadi pada produk perawatan pribadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk memahami perilaku konsumen terutama dalam menentukan pangsa pasar produknya.

Mengingat kesenjangan temuan penelitian yang tidak konsisten dari dampak rujukan elektronik dan getok tular terhadap niat pembelian studi ini diarahkan untuk menjembatani kesenjangan temuan penelitian ini dengan mengadopsi Teori Kesesuaian Diri (*Self-Congruence Theory*) disingkat SCT (Sirgy, 1986). Alasan mengadopsi teori kesesuaian diri yang menekankan adanya kesesuaian antara totalitas pikiran dan produk/layanan yang dipersepsikan individu yang mengacu pada dirinya sendiri sebagai objek, nilai-nilai yang dianut seseorang menjadi rujukan sebagai cerminan untuk meningkatkan niat pembelian dan atau berperilaku (Sirgy, 1986; X. Xu & Pratt, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam literatur dengan mengembangkan model konseptual yang terdiri dari rujukan elektronik, getok tular, citra merek, dan niat pembelian. Pada tataran praktik hambatan utama pertumbuhan pemasaran media sosial karena terbatas sumberdaya, produk elektronik atau informasi yang tersedia pada media, respon yang tepat ketika konsumen membutuhkan informasi produk/layanan yang lebih rinci, sehingga media sosial sebagai wadah pemasaran pemanfaatan masih belum maksimal untuk kegiatan bisnis dalam konteks perusahaan atau perusahaan ke konsumen dan interaksi bisnis individu ke individu lainnya (Bogea & Brito, 2018; Dwivedi et al., 2021; Upadhyay, Upadhyay, Abed, & Dwivedi, 2022). Dengan semangat meningkatkan niat pembelian melalui aplikasi media sosial yang digunakan sebagai aplikasi periklanan seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok* (Indrawati, Yones, &

Muthaiyah, 2023; Simatupang et al., 2026). Pemanfaatan media sosial sebagaimana dirinci dalam model kami, kami memilih aplikasi tiktok shop pada pengguna Kosmetik Wardah di Indonesia untuk menguji model penelitian kami.

2. Literature Review

Rujukan elektronik dan getok tular (e-Referral dan e-WOM) dan perspektif Teori Kesesuaian diri. Diskusi tentang citra diri dan konsep citra produk berawal prakarsa yang dilakukan oleh (Levy, 1959) dan (Gardner & Levy, 1955). Esensi utama difokuskan pada citra yang diproyeksikan berdasarkan berbagai produk. Selanjutnya, konsumen dianggap lebih menyukai produk dengan citra yang sesuai dengan citra dirinya (E. Laird Landon, 1974). Gagasan bahwa produk memiliki dimensi di luar kegunaan fungsional merupakan kontribusi tunggal terhadap perilaku konsumen. Konsep citra diri telah dikembangkan sebagai konstruk yang berguna untuk memahami dan menjelaskan perilaku preferensi konsumen.

Dalam tataran praktik konsumen lebih suka produk atau pemilihan merek yang mirip dengan konsep diri konsumen atau konsumen ingin melihat diri mereka sendiri (E. Laird Landon, 1974; Malhotra, 1988; Sirgy, 1982; Usakli, Kucukergin, Shi, & Okumus, 2022) Usakli, Kucuk Ergin, Shi, & Okumus, 2022). Kepustakaan tentang perilaku telah dilakukan ilmuwan pemasaran dan perilaku konsumen dan berfokus bagaimana kepribadian individu klop dengan suatu merek yang memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka sendiri (Belk, 1988; Birdwell, 1968; Usakli et al., 2022). Konsep diri juga disebut sebagai citra-diri yang dapat didefinisikan sebagai totalitas pikiran dan perasaan individu pada dirinya sebagai objek (Rosenberg, 1979).

Konsep kesesuaian diri telah menarik perhatian ilmuwan untuk menganalisis determinan untuk memahami dan menjelaskan berbagai determinan potensi yang meningkatkan niat, bahkan perilaku seorang individu saat melakukan pengambilan keputusan untuk memilih produk atau layanan. Studi terdahulu menunjukkan bahwa kesesuaian diri dengan pilihan produk atau layanan dipengaruhi oleh banyak faktor. Pertama, kesesuaian diri adalah konstruk multidimensional yang terdiri 4 dimensi, orde pertama adalah kesesuaian diri aktual, kesesuaian diri ideal, kesesuaian diri sosial dan kesesuaian diri sosial ideal (Sirgy, 1982; M. J. Sirgy, 1985; Usakli et al., 2022).

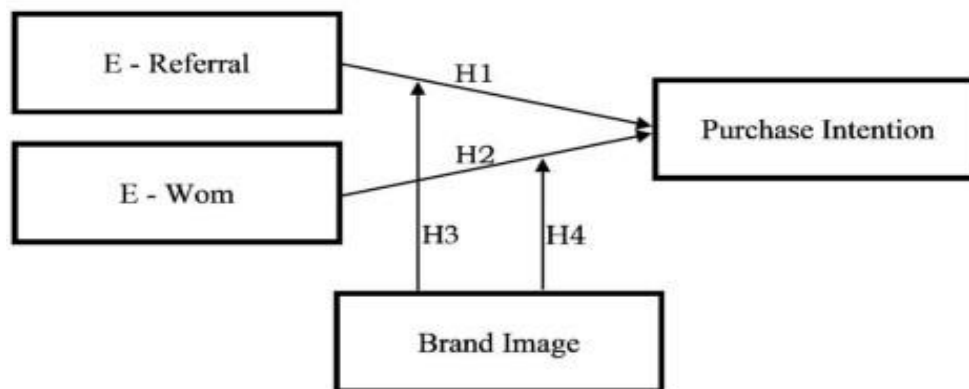
Berdasarkan keempat dimensi tersebut, maka kesesuaian antara citra diri individu yang sebenarnya dan citra produk atau layanan dapat disebut sebagai kesesuaian diri aktual; selanjutnya antara citra diri ideal seseorang dan citra produk/layanan sebagai kesesuaian diri ideal, kemudian antara citra diri sosial seseorang dan produk/citra merek sebagai kesesuaian diri secara sosial, dan antara citra diri sosial ideal dan citra produk sebagai kesesuaian diri secara sosial ideal ((M. Joseph Sirgy, 1985; Sirgy & Samli, 1985).

Selain itu Sirgy dan ilmuwan lainnya berpendapat bahwa keempat dimensi ini dapat dikategorikan menjadi kesesuaian diri swasta dan kesesuaian diri publik, berarti bahwa kategorisasi ini mencerminkan dua dimensi kesesuaian diri tingkat tinggi (Sirgy & Su, 2000). Berdasarkan konseptualisasi ini kesesuaian diri aktual dan kesesuaian diri ideal terdiri dari swasta, sedangkan kesesuaian diri secara sosial dan kesesuaian diri secara sosial ideal klop dengan kesesuaian diri public (Usakli et al., 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian memainkan peran penting dalam memprediksi berbagai faktor yang menentukan aspek perilaku konsumen dalam konteks penelitian ini adalah niat pembelian.

3. Research Method Populasi dan Sampel

Kami memilih para pengguna aplikasi TikTok Shop produk kosmetik Wardah yang melakukan bisnis atau penjualan produk di Manokwari untuk menguji model yang kami usulkan karena beberapa alasan. Pertama, bisnis pengguna aplikasi TikTok Shop produk kosmetik Wardah sangat dinamis karena persaingan yang ketat dan fleksibel dalam berbisnis. Kedua, para pengguna aplikasi TikTok Shop produk sangat banyak identifikasi sukses di pasar. Ini telah mempertahankan bisnis mereka 5 tahun di pasar yang kompetitif. Populasi penelitian ini berdasarkan metode *non-probability sampling* dengan teknik sampling menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan sampel, kami merujuk pada studi (Hair, Black, & Babin, 2019) menyatakan bahwa untuk model persamaan struktural dengan PLS (structural equation modeling-PLS) dengan lima atau lebih konstruk, ukuran sampel minimum harus 100, dengan kriteria: telah melakukan bisnis minimal 1 tahun dan penjualan produk dilakukan lewat media sosial untuk melakukan penjualan produk dilakukan dengan penjualan B2C dan C2C. Penelitian saat ini didasarkan pada sampel praktis dari 300 orang pemilik bisnis selling yang kami undang untuk berpartisipasi dalam penelitian kami. Responden adalah pengguna aplikasi TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara terstruktur. Kami mewawancarai pengguna aplikasi TikTok Shop produk menggunakan kuesioner dan kemudian menilai tanggapan mereka langsung ke lembar jawaban kuesioner, berdasarkan proses kegiatan pengumpulan data yang dilakukan, maka sampel yang kami gunakan dalam studi ini sebanyak 260 responden.

Berikut Gambar 1. Model penelitian yang dikembangkan berdasarkan Fenomena gap dan kesenjangan penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian

Pengembangan pengukuran (*Development of Measures*)

Untuk mendapatkan data interval, kami mengembangkan skala penelitian menggunakan teknik anchoring yang dikemukakan oleh (Nunnally & Bernstein, 1994). Untuk dengan mudah menangkap pendapat responden mengenai penelitian kami, skala numerik bipolar dikembangkan, yang mengaitkan tanggapan antara angka 1 dan 5. Rujukan elektronik diukur menggunakan skala 7 item berdasarkan (Y. Chen & Yao, 2021; Y. G. Chen, Zhang, Yang, Wang, & Chen, 2014). Getok tular adalah skala 5 item yang dikembangkan dan terinspirasi oleh (Indrawati et al., 2023; Ngo, Bui, Chau, & Tran, 2024; Tercia & Teichert, 2016). Kemudian skala untuk mengukur niat pembelian diadaptasi dari (Bi & Zhang, 2022; Zheng, Li, & Na, 2022).

4. Results and Discussion

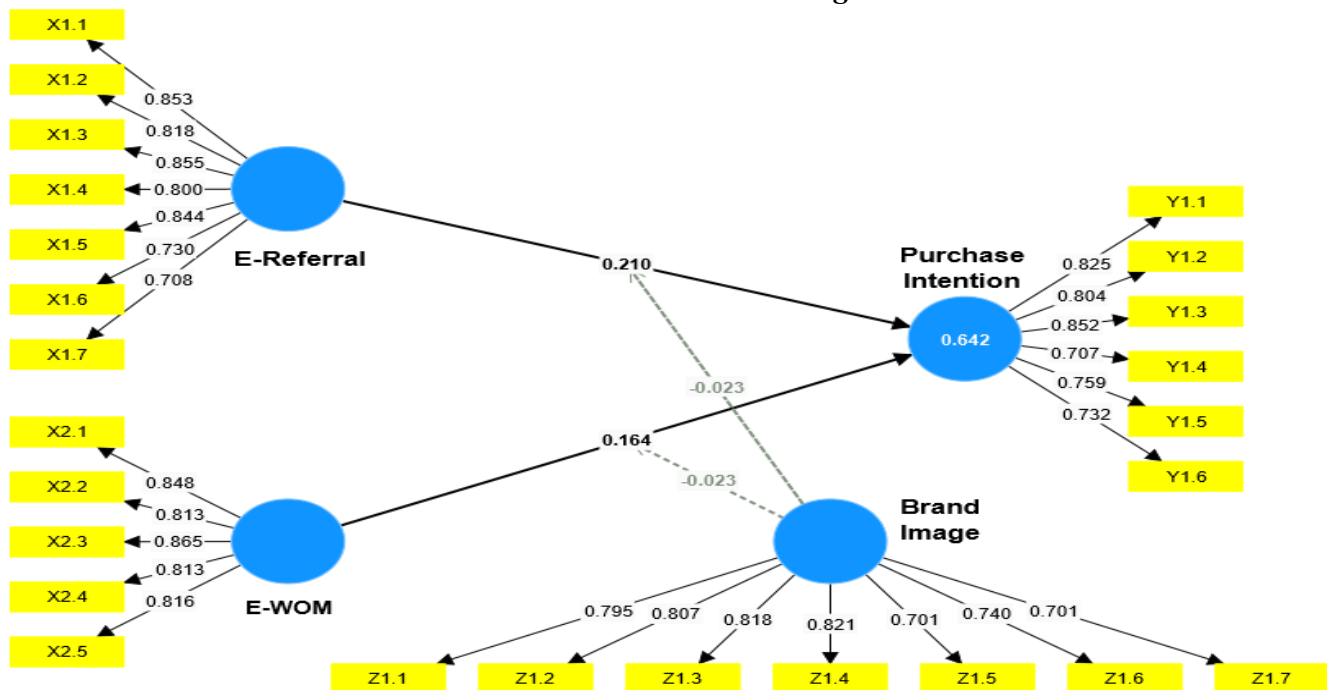
Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji Outer Model

1) Outer Loadings

Setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing-masing setidaknya sebesar 50%. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus > 0.7, nilai absolut *loadings* baku bagian luar atau disebut *outer loadings* (Ghozali, 2018)

Gambar 1. Full Model Algorithm



Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	Brand Image	E-Referral	E-WOM	Purchase Intention
X1.1		0,853		
X1.2		0,818		
X1.3		0,855		
X1.4		0,800		
X1.5		0,844		
X1.6		0,730		
X1.7		0,708		
X2.1			0,848	
X2.2			0,813	
X2.3			0,865	
X2.4			0,813	
X2.5			0,816	
Y1.1				0,825
Y1.2				0,804
Y1.3				0,852
Y1.4				0,707
Y1.5				0,759
Y1.6				0,732
Z1.1	0,795			
Z1.2	0,807			
Z1.3	0,818			
Z1.4	0,821			
Z1.5	0,701			
Z1.6	0,740			
Z1.7	0,701			

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SEM-PLS, nilai *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai koefisien ≥ 0.70 . Berikut uraian secara lengkap nilai *loading factor* untuk setiap variabel yang dijelaskan berturut-turut sebagai berikut. Pertama, berdasarkan hasil analisis pada variabel citra merek atau (X_1), indikator $X_{1.1}$ memiliki nilai *outer loading* berturut-turut sebesar 0.853, $X_{1.2}$ sebesar 0.818, $X_{1.3}$ sebesar 0.855, $X_{1.4}$ sebesar 0.800, $X_{1.5}$ sebesar 0.844, $X_{1.6}$ sebesar 0.730, serta untuk indikator $X_{1.7}$ sebesar 0.708. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk citra merek dengan baik, meskipun indikator $X_{1.7}$ memiliki nilai paling rendah, namun tetap berada di atas batas minimum yang disyaratkan; Kedua, untuk variabel getok tular (*e-WOM*) (X_2), indikator $X_{2.1}$ memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,848, $X_{2.2}$ sebesar 0.813, $X_{2.3}$ sebesar 0.865, $X_{2.4}$ sebesar 0.813, dan $X_{2.5}$ sebesar 0.816. Seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam merefleksikan variabel getok tular.

Ketiga, hasil analisis pada variabel niat pembelian atau Y_1 , indikator $Y_{1.1}$ memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.825, $Y_{1.2}$ sebesar 0.804, $Y_{1.3}$ sebesar 0.852, $Y_{1.4}$ sebesar 0.707, $Y_{1.5}$ sebesar 0.759, dan $Y_{1.6}$ sebesar 0.732. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel niat pembelian dengan *fit*, meskipun terdapat indikator koefisien bernilai relatif lebih rendah seperti $Y_{1.4}$, namun masih memenuhi kriteria yang ditetapkan atau terpenuhi. Kemudian berdasarkan hasil analisis pada variabel rujukan elektronik (Z_1), indikator $Z_{1.1}$ memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.795, $Z_{1.2}$ sebesar 0.807, $Z_{1.3}$ sebesar 0.818, $Z_{1.4}$ sebesar 0.821, $Z_{1.5}$ sebesar 0.701, $Z_{1.6}$ sebesar 0.740, dan $Z_{1.7}$ sebesar 0.701. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai mendekati batas minimum, seluruh indikator tetap dinyatakan valid karena memiliki nilai ≥ 0.70 .

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan nilai ini merupakan nilai *Fornell-Larcker*. Secara sederhana, validitas diskriminan terpenuhi jika nilai pada suatu konstruk memiliki nilai lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Metode lain adalah dengan melihat rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), dan berdasarkan hasil analisis nilai variabel harus di bawah (0.9) (Ghozali, 2021; Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 2. *Fornell-Larcker*

	Brand Image	E-Referral	E-WOM	Purchase Intention
Brand_Image	0,771			
E-Referral	0,777	0,803		
E-WOM	0,697	0,767	0,831	
Purchase_Intention	0,771	0,717	0,666	0,782

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Uji *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Hasil analisis data pada penelitian dilakukan membandingkan perbandingan secara horizontal (baris). Konstruk dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai akar AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasinya. Berdasarkan Tabel 2. *Fornell-Larcker* diperoleh hasil berturut-turut sebagai berikut.

Pertama, hasil analisis pada variabel citra merek, nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) sebesar 0.771 tidak memiliki nilai pembanding di bawahnya dalam kolom diagonal (karena berada di posisi paling atas). Oleh karena itu, konstruk ini secara langsung dinyatakan memenuhi *discriminant validity*. Hasil analisis pada variabel rujukan rujukan, nilai akar AVE sebesar 0.803 dibandingkan dengan nilai di bawahnya dalam kolom yang sama, yaitu korelasi dengan getok tular sebesar 0.767) dan niat pembelian sebesar (0.717). Berdasarkan analisis karena nilai 0.803 lebih besar dari kedua nilai tersebut, maka variabel rujukan elektronik memenuhi *discriminant validity*. Kemudian pada variabel getok tular, nilai akar AVE sebesar 0.831 dibandingkan dengan nilai di bawahnya dalam kolom yang sama, yaitu korelasi dengan niat pembelian (0.666). Karena nilai 0.831 lebih besar dari 0.666, maka variabel getok tular memenuhi *discriminant validity*. Berdasarkan hasil analisis pada variabel niat pembelian nilai akar AVE sebesar 0.782 tidak memiliki nilai pembanding di bawahnya. Oleh karena itu, dilakukan perbandingan secara horizontal, yaitu dengan korelasi terhadap citra merek (0.771), rujukan elektronik sebesar (0.717), dan

getok tular sebesar (0.666). Karena nilai 0.782 lebih besar dari seluruh nilai tersebut, maka variabel niat pembelian memenuhi *discriminant validity*. Selanjutnya metode rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), di mana nilainya harus di bawah (0.9) (Ghozali, 2018; Sarstedt, Ringle, & Hair, 2021)

Tabel 3. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

	Brand Image	E-Referral	E-WOM	Purchase Intention
Brand Image				
E-Referral	0,868			
E-WOM	0,790	0,855		
Purchase Intention	0,866	0,805	0,751	

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Kriteria yang digunakan mengacu pada (Hair et al., 2019; Hair. et al., 2021), yaitu nilai HTMT harus < 0.90 (atau lebih ketat < 0.85 untuk model yang sangat konservatif). Berdasarkan Tabel HTMT diperoleh hasil sebagai berikut.

Hubungan antara citra merek dan elektronik rujukan menunjukkan nilai HTMT sebesar 0.868, yang berada di bawah ambang batas 0.90, sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*. Hubungan antara citra merek dan getok tular memiliki nilai HTMT sebesar 0.790, yang menunjukkan nilai yang relatif rendah dan mengindikasikan perbedaan konstruk yang baik. Selanjutnya, hubungan antara citra merek dan niat pembelian menunjukkan nilai HTMT sebesar 0.866, yang masih berada dalam batas yang diperkenankan (< 0.90), sehingga memenuhi kriteria. Kemudian berdasarkan hasil analisis hubungan antara elektronik rujukan dan getok tular nilai HTMT sebesar 0.855. Nilai ini masih dapat diterima karena berada di bawah 0.90, meskipun mendekati batas konservatif 0.85, sehingga menunjukkan hubungan yang cukup kuat namun masih dapat dibedakan. Hubungan antara elektronik rujukan dan niat pembelian memiliki nilai HTMT sebesar 0.805 yang menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki perbedaan yang jelas. Adapun hubungan antara getok tular dan niat pembelian menunjukkan nilai HTMT sebesar 0.751 yang merupakan nilai terendah di antara pasangan konstruk lainnya, sehingga memiliki *discriminant validity* yang sangat baik.

3) Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE).

Metode lain lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *average extracted* (AVE). Nilai yang memenuhi model yang baik jika nilai koefisien AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0.50. Validitas konvergen memiliki makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE setidaknya sebesar

0.5. Nilai koefisien ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang bermakna bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata.

Tabel 4. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE).

	Average variance extracted (AVE)
Brand_Image	0,594
E-Referral	0,645
E-WOM	0,691
Purchase_Intention	0,611

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) bertujuan untuk mengukur tingkat validitas konvergen pada setiap konstruk, yaitu sejauh mana variabel laten mampu menjelaskan varians indikator. Mengacu pada (Hair et al., 2019; Hair. et al., 2021) sebuah konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE ≥ 0.50 . Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai AVE untuk masing-masing variabel sebagai berikut. Pertama, variabel citra merek memiliki nilai AVE sebesar 0.594, yang menunjukkan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan sebesar 59.4% varians indikatornya. Nilai tersebut berada di atas batas minimum 0.50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Kemudian variabel rujukan elektronik menunjukkan nilai AVE sebesar 0.645, yang berarti mampu menjelaskan 64,5% varians indikatornya. Nilai ini tergolong tinggi dan menunjukkan bahwa konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan indikatornya. Variabel getok tular memiliki nilai AVE sebesar 0.691 yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh variabel. Nilai AVE tersebut menunjukkan bahwa konstruk getok tular memiliki tingkat validitas konvergen yang sangat baik. Kemudian adapun variabel niat pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0.611 yang menunjukkan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan 61.1% varians indikatornya. Nilai ini juga telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan.

4) **Konstruk Reliabilitas**

Hasil uji konstruk reliabilitas menunjukkan suatu variabel dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk dalam sebuah model struktural melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 dan nilai *cronbach alpha* > 0.7 . Hasil uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi suatu konstruk. Pengukuran reliabilitas suatu konstruk dengan indikator formatif dapat dilakukan dengan dua (2) cara, yaitu dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Penilaian yang biasa digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk dan dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* ≥ 0.70 untuk penelitian bersifat konfirmasi dan 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk penelitian. Hasil dari pengolahan dengan menggunakan *Smart-PLS* dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Brand_Image	0,886	0,894
E-Referral	0,907	0,907
E-WOM	0,888	0,891
Purchase_Intention	0,872	0,877

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai reliabilitas untuk masing-masing variabel berturut-turut sebagai berikut. Pertama, variabel citra merek memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.886 dan *composite reliability* sebesar 0.894. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk citra merek memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan reliabel. Kemudian variabel elektronik rujukan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.907 dan *composite reliability* sebesar 0.907. Nilai ini merupakan yang tertinggi di antara seluruh variabel, sehingga menunjukkan bahwa konstruk elektronik rujukan memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis data untuk variabel getok tular memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.888 dan *composite reliability* sebesar 0.891. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel ini konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Adapun variabel niat pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.872 dan *composite reliability* sebesar 0.877. Nilai ini juga berada di atas ambang batas yang ditetapkan, sehingga menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

5) Inner Variance Inflation Factor (VIF) Values (Uji Multikolinieritas)

Melihat nilai *inner VIF*. Jika nilai VIF > 5 dapat diindikasikan adanya multikolinieritas. Sebagian ilmuwan statistika atau psikometri menggunakan batasan VIF > 5 dan dalam menentukan adanya multikolinieritas. Para ilmuwan juga lebih banyak menggunakan nilai VIF dalam menentukan adanya Multikolinieritas di dalam model regresi dibandingkan menggunakan parameter-parameter yang lainnya dan jika sebaliknya jika nilai < 5 maka tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

	Brand_Image	E-Referral	E-WOM	Purchase_Intention
Brand_Image				2,771
E-Referral				3,369
E-WOM				2,630
Purchase_Intention				

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model struktural. Teknik analisis SEM-PLS, pengujian ini menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Mengacu pada Hair et

al. (2023) model dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai VIF < 5.00 (atau lebih ketat < 3.30). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai VIF berturut-turut sebagai berikut. Pertama, variabel citra merek terhadap niat pembelian memiliki nilai VIF sebesar 2.771, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas. Kemudian variabel elektronik rujukan terhadap niat pembelian memiliki nilai VIF sebesar 3.369. Nilai ini masih berada di bawah batas toleransi 5.00, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas, meskipun mendekati batas ketat 3.30. kemudian berdasarkan hasil analisis variabel getok tular terhadap niat pembelian memiliki nilai VIF sebesar 2.630 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel masih dalam kondisi yang *fit* dan tidak mengindikasikan multikolinieritas.

6) Hasil Uji F

Berdasarkan hasil pengujian pada pengujian *f-Square* bertujuan mengetahui besaran pengaruh relatif dari konstruk laten independen terhadap konstruk laten dependennya. Kriteria dalam pengujian *f-Square* sebagai berikut: (1) Nilai *f-Square* < 0.02 maka hubungan antar konstraknya rendah; (2) jika nilai *f-Square* > 0.15, maka hubungan antar konstruk sedang; dan ke (3) jika Nilai *f-Square* > 0.35 maka hubungan antar konstraknya kuat (Garson,2016).

Tabel 7. Hasil Uji F Menggunakan *f-Square*

	Brand_Image	E-Referral	E-WOM	Purchase_Intention
Brand_Image				0,239
E-Referral				0,037
E-WOM				0,029
Purchase_Intention				

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Uji *effect size* (f^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel citra merek terhadap niat pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0.239 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh dalam kategori sedang (*medium effect*). Kategori sedang mengindikasikan bahwa citra merek memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi niat pembelian. Kemudian variabel elektronik rujukan terhadap niat pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0.037, yang termasuk dalam kategori kecil (*small effect*). Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi elektronik rujukan dalam menjelaskan niat pembelian relatif terbatas. Adapun variabel getok tular terhadap niat pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0.029, yang juga berada dalam kategori kecil (*small effect*), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh getok tular terhadap niat pembelian tergolong lemah dibandingkan dengan variabel lain.

7) Model Fit

Model yang *fit* model yang memenuhi kriteria model *fit*, berdasarkan penjelasan dari situs SMARTPLS, batasan atau kriteria model fit antara lain: Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) < 0.10 dan Nilai NFI > 0.9. Berikut hasil penilaian model *fit* dari hasil penelitian.

Tabel 8. Uji Fit Model

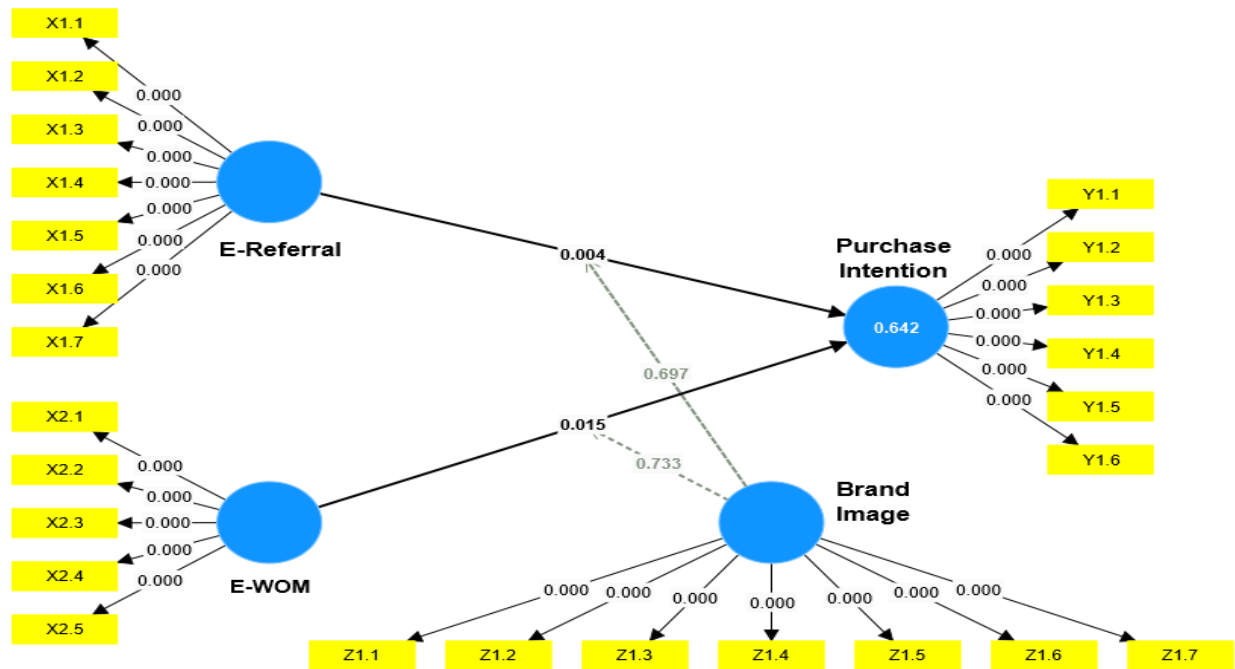
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,060	0,060
d_ ULS	1,189	1,186
d_ G	0,555	0,554
Chi-square	821,530	820,714
NFI	0,823	0,823

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai SRMR pada model sebesar 0.060 baik pada *saturated model* maupun *estimated model*. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0.08, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Selanjutnya, nilai d_ ULS sebesar 1,189 pada *saturated model* dan 1,186 pada *estimated model*, serta nilai d_ G sebesar 0.555 dan 0.554. Nilai-nilai ini menunjukkan tingkat perbedaan antara matriks kovarians empiris dan model yang relatif kecil, sehingga dapat diterima. Nilai *Chi-square* sebesar 821,530 pada *saturated model* dan 820,714 pada *estimated model* menunjukkan ukuran ketidaksesuaian model, namun dalam SEM-PLS nilai ini tidak menjadi indikator utama dalam penilaian kelayakan model. Adapun nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0.823 baik pada *saturated* maupun *estimated model*. Nilai ini mendekati angka 1, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik, meskipun belum mencapai kategori sangat baik (≥ 0.90).

Inner Model SEM-PLS 4

Gambar 2. Inner Model SEM-PLS



Sumber: Data primer yang diolah (2026).

8) Uji R-Square

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Nilai R^2 digunakan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin terbatas (Ghozali, 2016). Menurut (Chin, 1998) nilai *R-Square* dikategorikan kuat apabila lebih dari 0.67, moderat apabila lebih dari 0.33 tetapi lebih rendah dari 0.67 dan lemah apabila lebih dari 0.19 tetapi lebih rendah dari 0.33. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (*R-Square*) yang disajikan sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Pengujian R-Square

	R-square	R-square adjusted
Purchase_Intention	0,642	0,635

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel niat pembelian sebesar 0.642, serta nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.635. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 64,2% variasi niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, rujukan elektronik, dan getok tular, sedangkan sisanya sebesar 35,8%

dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian dan tingkat *standard error*. Nilai R² sebesar 0.642 termasuk dalam kategori sedang menuju kuat (*moderate to substantial*) yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan variabel niat pembelian.

9) Hubungan Pengaruh Variabel Path Coefficients

Mean, STDEV, t-Values, p-Values

Penggunaan *bootstrap* dalam *Partial Least Square* (PLS) dihasilkan *path coefficients* dan *p-value*. *Path coefficients* dan *p-value*, uji hipotesis di uji dengan menggunakan metode *resampling bootstrap* yang memungkinkan berlakunya data untuk terdistribusikan secara bebas, tidak membutuhkan asumsi distribusi normal, dan tidak perlu sampel dalam jumlah besar. Pengujian dilakukan dengan *t-test*, pengaruh antar variabel dalam penelitian bersifat signifikan jika nilai *t-test* statistik > t-tabel (1.96) dan nilai *p-value* <0.05. Hasil disajikan sebagai berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand_Image->Purchase_Intention	0,487	0,484	0,065	7,541	0,000
E-Referral->Purchase_Intention	0,210	0,213	0,072	2,916	0,004
E-WOM->Purchase_Intention	0,164	0,167	0,067	2,440	0,015
Brand_Image x E-WOM->Purchase_Intention	-0,023	-0,027	0,067	0,342	0,733
Brand_Image x E-Referral->Purchase_Intention	-0,023	-0,019	0,058	0,389	0,697

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* diperoleh hasil sebagai berikut.

- Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.487, dengan nilai *t-statistics* sebesar 7.541 dan *p-value* sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Dengan demikian, semakin baik tinggi derajat citra merek, maka semakin tinggi derajat niat pembelian.
- Pengaruh rujukan elektronik terhadap niat pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0.210, dengan nilai *t-statistics* sebesar 2.916 dan *p-value* sebesar 0.004. Hasil ini menunjukkan bahwa rujukan elektronik berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
- Pengaruh getok tular terhadap niat pembelian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.164, dengan nilai *t-statistics* sebesar 2.440 dan *p-value* sebesar 0.015. Hasil ini mengindikasikan bahwa getok tular berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
- Pengaruh moderasi antara citra merek × getok tular terhadap niat pembelian memiliki koefisien jalur sebesar -0.023 dengan nilai *t-statistics* sebesar 0.342 dan *p-value* sebesar 0.733. Nilai ini menunjukkan bahwa efek moderasi tersebut tidak signifikan, sehingga getok tular tidak mampu memoderasi hubungan antara citra merek dan niat pembelian.
- Pengaruh moderasi citra merek × rujukan elektronik terhadap niat pembelian menunjukkan koefisien jalur sebesar -0.023 dengan nilai *t-statistics* sebesar 0.389 dan *p-value* sebesar 0.697. Hasil ini menunjukkan bahwa efek moderasi tidak signifikan, sehingga rujukan elektronik tidak memoderasi hubungan antara citra merek dan niat pembelian.

10) Hasil Uji *Q Square*

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q square*. Jika nilai *Q square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, bertujuan mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) adalah 0.35 (model kuat); 0.15 (model moderat) dan 0.02 (model lemah) (Suningsih, Novianti, & Andayani, 2017). Berikut hasil perhitungan *Q-Square*.

Tabel 11. Hasil Uji *Q Square*

	Q^2 predict	RMSE	MAE
Purchase_Intention	0,617	0,625	0,478

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Q^2 *predict* untuk variabel niat pembelian sebesar 0.617. Nilai ini lebih besar dari 0 dan berada di atas batas 0.35, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang kuat. Selain itu, nilai *Root Mean Square Error* (RMSE) sebesar 0.625 dan *Mean Absolute Error* (MAE) sebesar 0.478 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, sehingga mendukung kemampuan model dalam melakukan prediksi yang baik.

5. Conclusion

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Referral* dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap niat pembelian, namun berdasarkan hasil *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* menunjukkan variabel citra merek tidak mampu memoderasi hubungan antara *e-Referral* dan *e-WOM* terhadap niat pembelian. Niat beli konsumen pada produk lebih dipengaruhi rekomendasi dan komunikasi elektronik secara langsung terhadap citra merek.

Implikasi Temuan Penelitian

Temuan studi ini berkontribusi pada pengetahuan mengenai implikasi teoritis dari aplikasi teori kesesuaian diri dalam manajemen untuk bisnis pengguna aplikasi TikTok Shop produk kosmetik Wardah. Implikasi pertama, konsep kesesuaian diri berakar pada (Sirgy, 2018) memperkuat anggapan bahwa rujukan dan getok tular yang dipersepsikan yang harus dimiliki oleh pemilik bisnis. Temuan kami menunjukkan bahwa rujukan elektronik dan getok tular yang dipersepsikan pelanggan biasanya menjadi inti persaingan para pebisnis dan *reseller* melalui penciptaan nilai bersama dapat diterapkan dalam manajemen bisnis dalam bentuk proses menggemakan nilai. Konsep teori kesesuaian diri memberikan kontribusi disposisi bagi pemilik/pengelola bisnis untuk terus menjaga interaksi dan kelekatan dengan pelanggan dalam skala yang sederhana. Selama ini para pemilik/pengelola bisnis mampu memberikan nilai yang klop kepada pelanggan sebagai hasil dari proses kreasi bersama, menggemakan nilai, sebagai bagian dari artikulasi nilai, dapat menjadi kunci keberhasilan. Pengiriman nilai,

baik nilai sosial ataupun nilai informasi dapat dipahami sebagai proses penyeimbangan proses rujukan elektronik pelanggan dan getok tular yang dipersepsikan untuk memperkuat proses penyampaian produk. Ini adalah jawaban konkrit bagaimana pebisnis mengadopsi filosofi teori kesesuaian diri untuk meningkat niat pembelian.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penolakan hipotesis tentang peran variabel moderasi antara rujukan elektronik terhadap niat pembelian yang tidak mampu dimoderasi oleh citra merek memberikan ruang untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian lebih lanjut dapat diarahkan untuk menjelaskan bagaimana mengelola proses rujukan elektronik dan getok tular untuk meningkatkan niat pembelian. Studi citra merek yang dipersepsikan yang disajikan dalam makalah ini adalah pendahuluan; perkembangan lebih lanjut seperti dimensionalisasi dari konstruksi rujukan elektronik dan getok tular yang dipersepsikan sebagai instrumen dalam perilaku konsumen yang lunak untuk meningkatkan niat pembelian. Studi ini hanya mencakup kerangka sampel pengguna aplikasi TikTok Shop produk kosmetik Wardah di Manokwari, Papua barat, Indonesia; oleh karena itu, konsep rujukan elektronik pelanggan dan getok tular yang dipersepsikan tidak memiliki kekuatan generalisasi untuk meningkatkan niat pembelian. Replikasi studi rujukan elektronik dan getok tular yang dipersepsikan membuka tempat penelitian untuk mencapai generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(1), 56-69. doi:10.1177/0972262918821248
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). “I Will Buy What My ‘Friend’ Recommends”: The Effects of Parasocial Relationships, Influencer Credibility and Self-Esteem on Purchase Intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/jrim-08-2021-0214
- Birdwell, A. E. (1968). A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Bogea, F., & Brito, E. P. Z. (2018). Determinants of Social Media Adoption by Large Companies. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1), 11-18.
- Bolton, M. (2004). Customer Centric Business Processing. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53(1), 44-51. doi:10.1108/17410400410509950
- Chen, Y., & Yao, J. (2021). Referral Service of Infomediary in B2C Supply Chain. *International Journal Networking and Virtual Organisations*, 10(3/4), 414-426.
- Chen, Y. G., Zhang, W. Y., Yang, S. Q., Wang, Z. J., & Chen, S. F. (2014). Referral Service and Customer Incentive in Online Retail Supply Chain. *Journal of Applied Research and Technology*, 12(2), 261-270.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling* (G. A. Marcoulides Ed.). New Jersey, London: LEA.
- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2021). Social Media and Luxury: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129. doi:10.1111/ijmr.12271
- Dobre, C., Milovan, A.-M., Dușu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532-2553. doi:10.3390/jtaer16070139
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting The Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- E. Laird Landon, J. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekomahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2), 35. doi:10.3390/bdcc6020035
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(March-April), 33-39.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed. Vol. 1). Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi ke-9* (Vol. 1). Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2 ed.). Indonesia, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2019). *Multivariate Data Analysis*. London: Cengage.
- Hair., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Gewerbestrasse, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a Social Media Age. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27-37. doi:10.1016/j.ausmj.2014.11.001
- Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). e-WOM Via The TikTok Application and Its Influence on The Purchase Intention of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184. doi:10.1016/j.apmr.2022.07.007
- Kindström, D., & Kowalkowski, C. (2014). Service Innovation in Product-Centric Firms: A Multidimensional Business Model Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(2), 96-111. doi:10.1108/jbim-08-2013-0165
- Levy, S. J. (1959). Symbol for Sale. *Harvard Business Review*, 37(July-August), 117-124.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, Present, and Future of Customer Engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439-458. doi:10.1016/j.jbusres.2021.11.014
- Lucia-Palacios, L., Bordonaba-Juste, V., & Pérez-López, R. (2021). Consumer-to-Consumer Reselling Adoption Among European Countries: Differences Between Old and Young Millennials. *Service Business*, 15(2), 253-279. doi:10.1007/s11628-021-00442-z
- MajlesiRad, Z., & Haji pour Shoushtari, A. H. (2020). Analysis of The Impact of Social Network Sites and eWOM Marketing, Considering The Reinforcing Dimensions of The Concept of Luxury, on Tendency Toward Luxury Brand. *Future Business Journal*, 6(1), 1-19. doi:10.1186/s43093-020-00025-w
- Malhotra, N. K. (1988). Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Social Networking Sites (SNS): Roles of Information Credibility in Shaping Online Purchase Intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. doi:10.1016/j.heliyon.2024.e32168
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometry Theory* (3rd Edition ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rosenberg, M. (1979). *Components of Rosenberg's Self-Esteem Scale. Conceiving The Self*. New York: Basic Books. .
- Rowlinson, S. C., Burg, T. C., Jr, W. C. B., & Burg, K. J. L. (2025). Enhancing The Academic Innovation Culture by Incorporation of Customer-Centric Practices. *Technology and Innovation*, 21(1), 63-74. doi:10.21300/21.1.2019.63
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587-632). Springer Nature Switzerland: Cham: Springer International Publishing.
- Shimul, A. S., Phau, I., & Lwin, M. (2019). Conceptualising Luxury Brand Attachment: Scale Development and Validation. *Journal of Brand Management*, 26(6), 675-690. doi:10.1057/s41262-019-00158-6
- Simatupang, R. A., Sukresna, I. M., Farida, N., & Situmorang, T. P. (2026). A Study on Social Media Marketing and Purchase Intention: A Self-Congruence Theory Perspective. *Quality-Access to Success*, 27(210), 402. doi:10.47750/qas/27.210.44
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Self-Image/Product-Image Congruity and Consumer Decision Making. *International Journal of Management*, 2(4), 49-63.

- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-Congruity: Toward A Theory of Personality and Cybernetics*. Praeger Publishers: Greenwood Publishing Group,.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-Congruity Theory in Consumer Behavior: A little History. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207. doi:10.1080/21639159.2018.1436981
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352. doi:10.1177/004728750003800402
- Suningsih, N., Novianti, S., & Andayani, J. (2017). Level larutan Mc Dougall dan Cairan Rumen pada Teknik In Vitro. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 12(3), 341-352.
- Tercia, C. Y., & Teichert, T. (2016). Cultural Context in Word-of-Mouth Activity How Consumers Respond to Monetary Incentives in WOM. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 827-840. doi:10.1108/apjml-12-2015-0186
- Tuominen, S., Reijonen, H., Nagy, G., Buratti, A., & Laukkanen, T. (2022). Customer-Centric Strategy Driving Innovativeness and Business Growth in International Markets. *International Marketing Review*, 40(3), 479-496. doi:10.1108/imr-09-2020-0215
- Upadhyay, N., Upadhyay, S., Abed, S. S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Consumer Adoption of Mobile Payment Services During Covid-19: Extending Meta-Utaut With Perceived Severity and Self-Efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 960-991. doi:10.1108/ijbm-06-2021-0262
- Usakli, A., Kucukergin, K. G., Shi, D., & Okumus, F. (2022). Does Self-Congruity or Functional Congruity Better Predict Destination Attachment? A Higher-Order Structural Model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100686. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100686
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative Study of Generations X, Y, Z in Food Purchasing Behavior: The Relationships Among Customer Value, Satisfaction, and E-WOM. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105585. doi:10.1080/23311975.2022.2105585
- Xu, M., & Li, X. (2022). The Interplay Between E-Tailer Information Sharing and Supplier Cause Marketing. *International Journal of Production Research*, 60(12), 3863-3878. doi:10.1080/00207543.2021.1933643
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: An Application of Self-Congruence Theory to The Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. doi:10.1080/10548408.2018.1468851
- Yu, B., Xu, H., & Emery, B. (2020). How to Better Motivate Customers to Participate in the Self-Design Process: A Conceptual Model in Underlying Self-Congruence Mechanism. *Frontiers in Psychology*, 11, 1995. doi:10.3389/fpsyg.2020.01995
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How Customer Engagement in The Live-Streaming Affects Purchase Intention and Customer Acquisition, E-Tailer's Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103015.