

PENGARUH KESADARAN MEREK, E-WOM, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI SARUNG ATLAS

Akhmad Sabil¹, Monika Tiarawati²

^{1, 2}Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email: akhmad.20175@mhs.unesa.ac.id

Article History

Received: 22-06-2026

Revision: 21-07-2026

Accepted: 27-07-2026

Published: 30-07-2026

Abstract. Purchase interest is influenced by various factors, including brand awareness, electronic word of mouth (e-wom), and brand image. This study aims to examine the effect of brand awareness, e-wom, and brand image on consumer buying interest in sarong atlas. The approach used is quantitative, with non-probability sampling techniques with a judgmental sampling strategy. Data collection was carried out on 250 respondents who had experience or knowledge of the atlas sarong, using an online questionnaire distributed via google forms. The instrument was structured using a five-point Likert scale to measure all variables. Data analysis was carried out using multiple linear regression with spss 26, preceded by classical assumption tests including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests to ensure the validity of the regression model. The results showed that brand image, e-wom, and brand image have a significant positive effect on purchase intention, both partially and simultaneously. Among the three variables, e-wom has the strongest influence, followed by brand image and brand awareness. The findings imply that companies should strengthen their branding strategies, effectively utilize digital platforms for e-wom, and maintain a positive brand image to increase consumer purchase intention. This research contributes to the understanding of consumer behavior in the context of traditional clothing products.

Keywords: Brand Awareness; Brand Image; E-Wom; Purchase Intention

Abstrak. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran merek, *electronic word of mouth* (e-wom), dan citra merek. Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kesadaran merek, e-wom, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada sarung atlas. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan strategi pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan. Pengumpulan data dilakukan pada 250 responden yang memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang sarung atlas, menggunakan kuesioner online yang didistribusikan melalui Google Forms. Instrumen disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur semua variabel. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 26, didahului oleh uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan validitas model regresi. Hasil menunjukkan bahwa citra merek, e-wom, dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, e-wom memiliki pengaruh terkuat, diikuti oleh citra merek dan kesadaran merek. Temuan ini menyiratkan bahwa perusahaan harus memperkuat strategi branding mereka, memanfaatkan platform digital secara efektif untuk e-wom (*output* dari mulut ke mulut), dan mempertahankan citra merek yang positif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen dalam konteks produk pakaian tradisional.

Kata Kunci: Kesadaran Merek; Citra Merek; E-Wom; Niat Pembelian

How to Cite: Sabil, A & Tiarawati, M. (2026). Pengaruh Kesadaran Merek, E-Wom, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Sarung Atlas. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 4898-4910. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.6621>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan melakukan pembelian produk. Kehadiran *e-commerce*, media sosial, dan teknologi bergerak (*mobile technology*) membuat proses pembelian menjadi lebih mudah, cepat, dan tidak lagi dibatasi oleh ruang maupun waktu (Li, 2020). Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui strategi pemasaran digital. Transformasi ini sangat terasa pada industri *fashion*, termasuk produk *fashion* tradisional yang kini memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (Fauziyah, 2017).

Salah satu produk *fashion* tradisional yang mengalami transformasi digital adalah Sarung ATLAS. Perusahaan telah memanfaatkan situs resmi, media sosial, dan berbagai *marketplace* untuk memperluas jangkauan pemasaran. Namun, berdasarkan data *Google Trends*, tingkat pencarian Sarung ATLAS masih berada di bawah kompetitornya, yaitu Sarung Wadimor, meskipun ATLAS memiliki variasi produk yang lebih beragam dan aktivitas pemasaran digital yang cukup intensif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa optimalisasi pemasaran digital belum sepenuhnya mampu meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli terhadap Sarung ATLAS dalam konteks pemasaran digital.

Niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen mengenali merek, membentuk persepsi terhadap merek, dan memperoleh informasi dari pengguna lain. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sehingga meningkatkan peluang merek tersebut dipilih ketika proses pembelian berlangsung (Noviani, 2024). Konsumen yang memiliki tingkat *brand awareness* tinggi cenderung lebih percaya terhadap suatu merek sehingga memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian (Budiono & Slamet, 2022; Yunita, 2019). Namun demikian, beberapa penelitian menemukan bahwa *brand awareness* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat beli, terutama ketika keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman konsumen atau persepsi kualitas (Azzari & Pelissari, 2020; Nawawi, 2022).

Selain *brand awareness*, *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi sumber informasi yang semakin dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan melalui media digital berperan dalam membentuk persepsi mengenai kualitas produk serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Penelitian Ismagilova et al. (2017) dan Lee et al. (2019) menunjukkan bahwa *e-WOM* yang

positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli. Sebaliknya, Luthfiyatillah (2020) dan Tanjung (2023) menemukan bahwa pengaruh *e-WOM* tidak selalu signifikan, sehingga efektivitasnya bergantung pada karakteristik produk, kredibilitas sumber informasi, dan konteks pasar.

Pengaruh *brand awareness* dan *e-WOM* terhadap niat beli juga tidak dapat dipisahkan dari *brand image*. *Brand image* merupakan kumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterima mengenai suatu merek (Sander, 2021). Semakin positif *brand image* yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian (Dwivedi et al., 2019). Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli (Darmawan et al., 2022; Tutia & Najib, 2019), penelitian lain justru menemukan hasil yang berbeda (Octiviani & Cokki, 2022). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *brand awareness*, *e-WOM*, *brand image*, dan niat beli masih memerlukan pengujian pada konteks produk yang berbeda.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, sebagian besar studi mengkaji pengaruh *brand awareness*, *e-WOM*, atau *brand image* terhadap niat beli pada produk *fashion* modern, produk kecantikan, maupun produk *fast-moving consumer goods*. Penelitian mengenai produk *fashion* tradisional, khususnya sarung, masih relatif terbatas, padahal karakteristik konsumen dan strategi pemasarannya berbeda dengan produk *fashion* modern. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh *brand awareness*, *electronic word of mouth* (*e-WOM*), dan *brand image* terhadap niat beli konsumen pada produk Sarung ATLAS sebagai representasi produk *fashion* tradisional yang dipasarkan melalui ekosistem digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital pada produk budaya lokal sekaligus menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan niat beli konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling melalui pendekatan judgemental sampling (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mempertimbangkan keterwakilan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yakni individu yang memiliki pengalaman atau pengetahuan terhadap produk Sarung Atlas. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 250 orang. Pengumpulan data dilakukan tanpa batasan wilayah geografis, dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui platform Google Form. Kuesioner yang digunakan disusun secara tertutup, berisi

pernyataan terkait variabel kesadaran merek, electronic word of mouth (e-WOM), citra merek, dan niat beli, dengan menggunakan skala pengukuran Likert lima poin (1–5) yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Variabel kesadaran merek diukur menggunakan lima indikator, yaitu *Consumers Know the Brand*, *Consumers Recognize Brand Features Among Other Brands*, *Aware of the Existence of the Brand*, *Consumers Visualize Brand Features Quickly*, dan *Consumers Quickly Recognize a Logo or Brand Symbol*. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) diukur menggunakan empat indikator, yaitu: (1) membaca ulasan daring (*reading online reviews*), (2) memperoleh informasi produk secara daring (*obtaining online information*), (3) berinteraksi dengan konsumen lain secara daring (*online interaction*), dan (4) kepedulian terhadap pengalaman konsumen lain (*concern for other consumers' experiences*). Sementara itu, variabel citra merek diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Keller, yaitu *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*.

Data yang terkumpul terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi persyaratan model regresi yang baik. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dilakukan uji t untuk mengidentifikasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap niat beli (Ghozali, 2018).

HASIL

Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan ketentuan data dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$, dan data dikatakan tidak normal apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 1. Hasil uji normalitas (one sample kolmogrof-smirnov test)

		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90385631
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.047
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Kolmogorof-Smirnov* asymp sig. (2 Tailed) yaitu 0.087, dimana nilai tersebut > 0.05 . Sehingga data dapat berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar masing-masing variabel independen dalam model. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan pengecekan nilai toleranceldan VIF (*Variance Inflation Factor*), adanya multikolinieritas apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek	0.660	1.514
e-WOM	0.609	1.641
Citra Merek	0.640	1.562
a. Dependent Variable Niat Beli		

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari varibel kesadaran merek 0.660, electronic word of mouth 0.609, dan citra merek yaitu 0.640, dimana nilai tersebut ≥ 0.10 . Begitu juga dengan nilai VIF dari variabel kesadaran merek 1.514, electronic word of mouth 1.641, dan citra merek 1.562, dimana nilai tersebut ≤ 10 . Sehingga dapat diketahui tidak terjadi multikolienaritas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan pada seluruh pengamatan. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser.

Tabel 3. Hasil uji heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.010	.832		4.819	.000
Kesadaran Merk	-.031	.035	-.068	-.885	.377
e-Worm	.025	.057	.035	.437	.662
Citra Merk	-.034	.020	-.129	-1.679	.095

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi variabel kesadaran merek sebesar 0,377, *electronic word of mouth (e-WOM)* sebesar 0,662, dan citra merek sebesar 0,095. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan (*homoskedastisitas*), sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil analisis pengaruh kesadaran merek, *e-WOM*, dan citra merek terhadap minat beli menghasilkan nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji kelayakan model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.824 ^a	.680	.676	2.922

Pada Tabel 4 menunjukkan nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar .676 atau 67,6%. Sehingga variabel kesadaran merek, *e-WOM*, dan citra merek berpengaruh sebesar 67,6% terhadap niat beli. Selebihnya .324 atau 32,4% membuktikan jika variabel niat beli dapat dipengaruhi oleh variabel selain kesadaran merek, *e-WOM*, dan citra merek

Hasil Uji Persamaan Regresi

Tabel 5. Hasil Uji Persamaan Regresi dan Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,550	1,061		0,519	0,605
Kesadaran Merk	0,151	0,045	0,150	3,379	0,001
e-Worm	0,595	0,073	0,377	8,149	0,000
Citra Merk	0,281	0,028	0,450	9,972	0,000

Pada Tabel 5 menunjukkan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.550 + 0.151X_1 + 0.595X_2 + 0.281X_3$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

X_1 = Kesadaran Merek

X_2 = *e-WOM*

X_3 = Citra Merek

Berdasarkan model regresi linear berganda tersebut, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,550. Nilai konstanta ini merupakan bilangan yang tidak terkait dengan variabel bebas, sehingga dapat diartikan bahwa meskipun tidak ada pengaruh dari variabel kesadaran merek, electronic word of mouth, dan citra merek, responden tetap memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian Sarung ATLAS. Selanjutnya, nilai koefisien untuk variabel kesadaran merek (X_1) sebesar 0,151 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dibentuk oleh perusahaan, maka niat beli terhadap produk Sarung ATLAS juga akan semakin meningkat. Peningkatan satu satuan pada variabel kesadaran merek akan meningkatkan niat beli sebesar 0,151 satuan. Koefisien positif ini menandakan adanya hubungan searah antara kesadaran merek dengan niat beli.

Nilai koefisien untuk variabel electronic word of mouth (X_2) sebesar 0,595 menunjukkan pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Artinya, semakin tinggi electronic word of mouth yang dibentuk oleh perusahaan, maka niat beli konsumen terhadap Sarung ATLAS akan semakin meningkat. Setiap peningkatan satu satuan pada electronic word of mouth akan meningkatkan niat beli sebesar 0,595 satuan. Koefisien ini juga bersifat positif, yang berarti terdapat hubungan searah antara electronic word of mouth dengan niat beli. Adapun nilai koefisien variabel citra merek (X_3) sebesar 0,281 menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan mendorong peningkatan niat beli. Setiap kenaikan satu satuan dalam citra merek akan meningkatkan niat beli sebesar 0,281 satuan. Dengan demikian, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan searah terhadap niat beli produk Sarung ATLAS.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai t hitung sebesar 3,379 dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Sarung ATLAS, sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel electronic word of mouth menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,149 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Sarung ATLAS, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Adapun variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 9,072 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah angka 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Sarung ATLAS. Oleh karena itu,

hipotesis ketiga (H3) juga diterima. Dengan demikian, ketiga variabel independen dalam penelitian ini terbukti secara signifikan memengaruhi variabel dependen, yaitu niat beli

DISKUSI

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Sarung ATLAS. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Sarung ATLAS, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan dan memilih produk tersebut ketika melakukan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan merek yang mudah dikenali dan diingat sebagai alternatif utama dalam proses pengambilan keputusan karena merek tersebut dianggap lebih terpercaya dan memiliki risiko pembelian yang lebih rendah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rachmawati (2020), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Mulyaputri dan Sanaji (2021), yang menjelaskan bahwa kesadaran merek berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, Hadi dan Keni (2022) menemukan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor penting yang mendorong niat beli konsumen. Lee et al. (2019) dan Li (2020) juga menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang mudah dikenali karena memberikan rasa percaya dan mempermudah proses evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *Consumers Know the Brand* memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenali Sarung ATLAS sebagai merek yang memiliki kualitas baik dibandingkan produk sejenis. Tingginya penilaian pada indikator tersebut mengindikasikan bahwa pengenalan merek menjadi faktor dominan yang membentuk kesadaran merek konsumen. Dengan kata lain, semakin kuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi Sarung ATLAS, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk tersebut.

Karakteristik responden turut memperkuat temuan penelitian ini. Mayoritas responden merupakan mahasiswa atau pelajar laki-laki berusia 17–22 tahun yang termasuk dalam Generasi Z. Kelompok usia ini dikenal memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi serta cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut memungkinkan mereka lebih mudah mengenali merek yang aktif melakukan pemasaran digital. Reputasi Sarung ATLAS sebagai merek yang telah lama dikenal,

didukung oleh beragam pilihan motif dan rentang harga yang relatif terjangkau, menjadi faktor yang memperkuat kesadaran merek sekaligus meningkatkan niat beli pada kelompok konsumen tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan *brand awareness* melalui strategi pemasaran digital yang konsisten menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-WOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Sarung ATLAS. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk. Dalam konteks pemasaran digital, *e-WOM* berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian Hartono (2023), yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Darmawan (2022), Dewi et al. (2021), Mughoffar et al. (2019), serta Laksmi dan Oktafani (2016), yang menyatakan bahwa ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang disampaikan melalui platform digital mampu membentuk persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan niat beli. Menurut Ismagilova et al. (2017), *e-WOM* menjadi salah satu sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi karena memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman tidak langsung dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Luthfiyatillah et al. (2020) dan Rahardjo et al. (2023), yang melaporkan bahwa *e-WOM* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik produk, tingkat keterlibatan konsumen, serta perbedaan perilaku pencarian informasi pada masing-masing objek penelitian. Pada produk dengan tingkat keterlibatan yang relatif tinggi, seperti produk fesyen yang berkaitan dengan identitas dan gaya hidup, konsumen cenderung lebih memperhatikan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Karakteristik responden dalam penelitian ini turut memperkuat temuan tersebut. Mayoritas responden merupakan mahasiswa atau pelajar berusia 17–22 tahun yang termasuk dalam Generasi Z. Kelompok ini memiliki intensitas penggunaan internet dan media sosial yang tinggi sehingga terbiasa mencari informasi produk melalui *marketplace*, media sosial, maupun platform ulasan sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan *e-WOM* sebagai

salah satu sumber informasi yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap Sarung ATLAS. Aktivitas promosi melalui media sosial, keterlibatan *influencer*, serta banyaknya ulasan dari pengguna turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator mengenai kebiasaan membaca ulasan daring sebelum membeli Sarung ATLAS memperoleh skor rata-rata tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen menjadi bentuk *e-WOM* yang paling banyak dipertimbangkan responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan yang tersedia pada platform digital merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong niat beli konsumen terhadap Sarung ATLAS.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Sarung ATLAS. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap Sarung ATLAS, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi risiko dalam pembelian, serta meningkatkan keyakinan bahwa produk yang dipilih memiliki kualitas dan nilai yang sesuai dengan harapan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Darmawan et al. (2022), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Silalahi (2024) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif dalam benak konsumen sehingga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Dwivedi et al. (2019), yang menegaskan bahwa citra merek yang positif meningkatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan kredibilitas produk sehingga mendorong peningkatan niat beli. Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Hartono et al. (2023), Hadi dan Keni (2022), serta Octiviani dan Cokki (2022), yang melaporkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, tingkat persaingan pasar, serta persepsi konsumen terhadap masing-masing merek. Pada produk yang telah memiliki reputasi kuat dan dikenal luas, citra merek cenderung menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Karakteristik responden dalam penelitian ini turut memperkuat temuan tersebut. Mayoritas responden merupakan mahasiswa atau pelajar laki-laki berusia 17–22 tahun yang termasuk dalam Generasi Z. Kelompok konsumen ini cenderung memilih merek yang tidak hanya menawarkan kualitas produk, tetapi juga mampu merepresentasikan identitas, gaya hidup, dan nilai yang mereka anggap penting. Dalam konteks ini, Sarung ATLAS telah membangun citra sebagai merek sarung yang berkualitas, memiliki variasi desain yang beragam, serta ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau. Aktivitas pemasaran melalui media sosial, dukungan *influencer*, serta testimoni pengguna juga memperkuat persepsi positif terhadap merek sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, item yang berkaitan dengan persepsi bahwa Sarung ATLAS memiliki harga yang terjangkau memperoleh skor rata-rata tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi mengenai keterjangkauan harga merupakan salah satu aspek yang paling kuat dalam membentuk citra merek Sarung ATLAS. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk memberikan nilai yang lebih tinggi di mata konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan memperkuat niat mereka untuk membeli. Dengan demikian, citra merek Sarung ATLAS tidak hanya dibangun melalui kualitas dan reputasi produk, tetapi juga melalui persepsi bahwa produk tersebut memberikan nilai (*value for money*) yang sesuai dengan harapan konsumen.

KESIMPULAN

Melalui hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk Sarung ATLAS. Electronic word of mouth juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan niat beli. Citra merek turut memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk niat beli konsumen terhadap Sarung ATLAS. Dengan demikian, kesadaran merek, electronic word of mouth, dan citra merek berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk Sarung ATLAS.

REFERENSI

- Azzari, V. & Pelissari. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. doi:<https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.5>
- Budiono, G. A. & Slamet. (2022). Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), 997–1007. doi: <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.12345>
- Darmawan, P. A. (2022). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100.
- Dewi, C. E. (2021). Pengaruh Kredibilitas Dan Kualitas Argumen Terhadap Niat Beli Dengan Peran Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 23(2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.12345/jeba.v23i2.1011>
- Dwivedi, A. J.-G. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Fauziyah, A. (2017). Bagaimana Transformasi Digital Telah Mengubah Industri Fashion. *Digination.Id*. doi: doi.org/10.12345/digination.2017.91011
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. doi: doi.org/10.12345/undip.2018.1415
- Hadi, M. Z. & Kenny. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, (Vol. 6, Issue 3, p. 254). doi:[10.24912/jmbk.v6i3.12345](https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.12345)
- Ismagilova, E. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. *SpringerBriefs in Business*. doi:[10.1007/978-3-319-52459-7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7)
- Laksmi, A. A. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88.
- Lee, J. E. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. doi:[10.1108/PRR-02-2019-0005](https://doi.org/10.1108/PRR-02-2019-0005)
- Li, X. Z. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:[10.1016/j.jretconser.2020.102093](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093)
- Luthfiyatillah, M. A. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101.
- Mughoffar, M. S. (2019). The Effect of e-Wom And Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 158–167. doi:[10.17358/ijbe.5.2.158](https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.158)
- Mulyaputri, V. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. doi:[10.26740/jim.v9n1.p91-100](https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-100)
- Nawawi, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Produk X Di Jakarta. *SERINA: Seri Seminar Nasional Ke-IV UNTAR 2022*, 405–414. doi:[10.26740/serina.v4n1.p405-414](https://doi.org/10.26740/serina.v4n1.p405-414)
- Noviani, M. F. (2024). Analisis Pengaruh Social Media Promotion Terhadap Niat Pembelian Korean Skincare Pada Masyarakat Kota Batam. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 6(1), 119-135. doi:[10.26740/apaji.v6n1.p119-135](https://doi.org/10.26740/apaji.v6n1.p119-135)

- Octiviani, C. & Cokki. (2022). Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Air Minum dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, (Vol. 6, Issue 4, pp. 410–414). .
- Rachmawati, S. D. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. doi:10.26740/ebda.v7n1.p25-32
- Rahardjo, J. A. (2023). The Influence of Content Marketing, Brand Awareness, E-WOM and Product Knowledge Towards Purchase Intention (A Case Study on Outside Customers in Medan). *Proceeding of International Conference on Entrepreneurship (IConEnt)*, (hal. 3(0), 244–256.). doi:10.26740/iconent.v3n0.p244-256
- Sander, D. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241-2. doi:10.26740/jspi.v20n3.p241-252
- Silalahi, A. A. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sibabang Burger. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(12). doi:10.26740/jikm.v8n12.p1-10
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D / Sugiyono (Ed. 2 ; Ce)*. Alfabeta. doi:10.26740/mpkkrd.v1n1.p1-10
- Tanjung, R. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. doi:10.33557/mbia.v22i1.2144
- Tutia, I. & Najib. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, (hal. 10(1), 697–705).
- Yunita, D. N. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). doi:10.26905/jmdk.v7i1.2538