

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada cara konsumen berperilaku, khususnya saat mencari informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Salah satu bentuk komunikasi digital yang sering digunakan merupakan *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran pendapat dan rekomendasi dari konsumen lewat internet.

Dalam dunia pemasaran saat ini, e-WOM bukan hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga ikut membentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek dan memengaruhi niat mereka untuk membeli. Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap niat membeli, dengan mempertimbangkan peran ekuitas merek sebagai perantara.

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei pada pengguna aktif TikTok yang merupakan konsumen H&M di Bandung. Data dikumpulkan lewat kuesioner Google Form dan dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM punya pengaruh besar terhadap niat membeli, baik secara langsung maupun lewat ekuitas merek. Temuan ini membuktikan bahwa persepsi terhadap merek bisa memperkuat efek e-WOM dalam mendorong pembelian.

Secara teori, penelitian ini menambah wawasan tentang komunikasi digital antar konsumen, dan secara praktis bisa menjadi pedoman bagi perusahaan fashion seperti H&M untuk menyusun strategi pemasaran digital yang efektif melalui e-WOM.

Kata kunci: e-WOM, nilai merek, niat beli, media sosial, H&M