

PENGARUH EWOM DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI IDENTITAS MEREK PADA PRODUK TOLAK ANGIN: KEYAKINAN KONSUME TERHADAP MEREK SEBAGAI MODERASI

Dewi Tri Utama ^{a*)}, Muzakar Isa ^{a)}

^{a)} Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: b100220476@student.ums.ac.id

Article history: received 01 December 2025; revised 12 December 2025; accepted 04 Januari 2026 DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.13066>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompetensi digital yang direpresentasikan melalui Electronic Word of Mouth (EWOM) dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jamu kemasan Tolak Angin Sido Muncul, dengan identitas merek sebagai variabel mediasi serta keyakinan konsumen terhadap merek sebagai variabel moderasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 313 responden yang pernah atau berencana membeli Tolak Angin, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 melalui pengujian outer model, inner model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM dan pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap identitas merek. Identitas merek yang kuat kemudian terbukti meningkatkan keputusan pembelian konsumen, demikian pula dengan keyakinan konsumen terhadap merek yang berperan positif dalam memperkuat keputusan pembelian. Namun, berbeda dari hipotesis awal, keyakinan konsumen terhadap merek tidak terbukti signifikan dalam memoderasi hubungan antara identitas merek dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun keyakinan pada merek berpengaruh langsung, kekuatannya tidak cukup untuk memperkuat pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi komunikasi digital, baik melalui EWOM maupun pemasaran digital, dalam memperkuat identitas merek Tolak Angin. Identitas merek yang kuat terbukti menjadi faktor sentral dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk jamu modern tersebut.

Kata Kunci: EWOM, Pemasaran Digital, Identitas Merek, Tolak Angin, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF EWOM AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND IDENTITY ON TOLAK ANGIN PRODUCTS: CONSUMER CONFIDENCE IN BRANDS AS MODERATION

Abstract. This study aims to analyze the influence of digital competence represented through Electronic Word of Mouth (EWOM) and digital marketing on consumer purchasing decisions for Tolak Angin herbal packaged products, with brand identity as a mediating variable and consumer brand belief as a moderating variable. Using a quantitative approach, the study involved 313 respondents who had purchased or intended to purchase Tolak Angin, selected through purposive sampling. Data were analyzed using SmartPLS 4 through outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The findings show that EWOM and digital marketing have a positive and significant effect on brand identity. A strong brand identity subsequently enhances consumer purchasing decisions, and consumer belief in the brand also shows a positive direct effect on purchasing decisions. However, contrary to the initial hypothesis, consumer brand belief does not significantly moderate the relationship between brand identity and purchasing decisions. This indicates that although brand belief has a direct impact, it is not strong enough to reinforce the effect of brand identity on purchasing behavior. Overall, the results highlight the importance of strengthening digital communication strategies through both EWOM and digital marketing in enhancing the brand identity of Tolak Angin. A strong brand identity remains the key determinant influencing consumer purchasing decisions for this modern herbal product.

Keywords: EWOM, Digital Marketing, Brand Identity, Tolak Angin, Purchasing Decisions.

I. PENDAHULUAN

Jamu merupakan salah satu warisan untuk bangsa Indonesia yang harus terus dilestarikan karena tidak hanya berperan sebagai obat tradisional, tapi juga merupakan aset negara yang inklusif (Ananda & Eka waty, 2024). Pemanfaatan tanaman herbal sebagai obat-obatan alami sudah dikenal masyarakat Indonesia sejak zaman nenek moyang untuk menjaga kesehatan tubuh. Dengan adanya pemanfaatan tanaman herbal sebagai jamu kesehatan terdapat beberapa perusahaan jamu tradisional yang berdiri di Indonesia. Salah satu perusahaan jamu terbesar yang ada di Indonesia merupakan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul

Tbk yang didirikan sejak tahun 1940 dan telah berperan penting dalam mempopulerkan jamu sebagai minuman untuk menjaga kesehatan tubuh. Perusahaan ini berfokus pada inovasi dan kualitas produk, Sido Muncul telah berhasil menghadirkan beragam produk yang dapat memenuhi permintaan dan preferensi konsumen, tanpa menghilangkan akar budaya tradisional (Ananda & Ekawaty, 2024). Untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif, penting bagi Tolak Angin Sido Muncul untuk mengembangkan identitas merek yang kuat dan strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih *responsive* dan adaptif terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berubah (Rahmadhani et al., 2024). Identitas merek dianggap sebagai faktor kunci sebagai unsur efektif dalam pengembangan merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shams et al., 2024). Strategi penjualan digital hadir sebagai jembatan untuk identitas merek dan keyakinan konsumen terhadap merek dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan konten kreatif untuk membentuk identitas merek yang berkelanjutan.

Tenaga penjualan dari berbagai perusahaan kini lebih banyak berinteraksi dengan konsumen melalui platform digital yang beragam (Shams et al., 2024). Dengan berbagai interaksi digital yang dilakukan perusahaan, akan membantu dalam memperkuat identitas merek dan membangun keyakinan konsumen terhadap merek. Menurut, (Putri & Fauzi, 2023) strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat menjadi pemicu promosi mulut ke mulut atau *EWOM* dari konsumen yang memberikan pendapat mereka kepada pengguna lain tentang produk. Tingkat kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam membentuk niat beli pada konsumen, sebab dapat menekan persepsi risiko dan menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut (Falah & Isa, 2025). Kepercayaan konsumen terhadap merek berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau bahkan melemahkan pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya masih terbatas dalam menyelidiki secara mendalam bagaimana kompetensi digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan identitas merek dan didukung oleh kepercayaan konsumen sebagai moderator. Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan promosi mulut ke mulut (*EWOM*) pada perusahaan dapat menciptakan serta meningkatkan identitas merek yang selanjutnya akan menarik konsumen (Severiet al., 2014). Penelitian lain telah mengkonfirmasi bahwa dengan menggunakan pemasaran digital dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk (Putro et al., 2022). Menurut penelitian yang dilakukan (Shams et al., 2024), menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya dan tertarik membeli produk yang memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten. Penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai mediator untuk antara identitas merek dan keputusan pembelian (Itasari et al., 2025). Dengan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menambah literatur empiris tentang kompetensi digital secara signifikan dengan mengukur dampak dari *EWOM* dan pemasaran digital terhadap identitas merek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta menguji peran moderasi keyakinan konsumen terhadap merek antara identitas merek dan keputusan pembelian.

Teori Yang Mendasari Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada tiga teori utama yang saling berkaitan untuk menjelaskan pengaruh kompetensi digital *EWOM*, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui identitas merek, dengan keyakinan konsumen terhadap merek sebagai variabel moderasi. Pertama yaitu teori *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjelaskan bagaimana proses komunikasi pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, aktivitas *EWOM* dan pemasaran digital yang dilakukan Tolak Angin berfungsi sebagai (*attention*) menarik perhatian, (*interest*) menumbuhkan minat, (*desire*) menciptakan keinginan, dan (*action*) mendorong tindakan pembelian. Teori kedua yaitu *Theory of Planned Behavior* (*TPB*) yang dikemukakan oleh Ajzen 1991 menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat berperilaku (*behavior intention*), yang terbentuk dari tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Dan yang terakhir *Consumer Behavior Theory*, yang merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh individu dalam proses mencari, membeli, menggunakan, menilai, serta mengonsumsi produk maupun jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka (Nugraha, 2021).

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Kompetensi digital organisasi dapat memberikan berbagai manfaat bagi organisasi dan kompetensi tersebut terdiri dari faktor-faktor seperti infrastruktur digital, *EWOM* dan kemampuan pemasaran digital. Penelitian (Syahrivar & Ichlas, 2018) mendefinisikan *online word of mouth (EWOM)* sebagai platform internet untuk berbagi laporan positif atau negatif antara pengguna yang ada dan pelanggan masa depan. Perkembangan pesat teknologi digital secara drastis mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa, dengan menghadirkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam aktivitas jual beli secara online (Handoyo, 2024). *Ewom* berperan sebagai penyampaian informasi, rekomendasi atau evaluasi dari konsumen melalui media digital yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya *EWOM* memberikan konsumen lain pandangan mengenai merek yang akan dibeli. Penggunaan berbagai platform digital membantu mengkomunikasikan merek produk melalui promosi dari mulut ke mulut (*EWOM*) yang pada akhirnya dapat membantu organisasi untuk mempengaruhi aktivitas promosi penjualan mereka (Shams et al., 2024). Dari analisis tersebut, hipotesis yang diajukan :

H1: Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (*EWOM*) dapat memberikan dampak positif terhadap identitas merek

Pemasaran Digital

Menurut Chaffey & Ellis Chadwick dalam (Andini et al., 2024) pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital seperti, *content marketing*, sosial media *marketing*, dan mesin pencarian untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks jamu kemasan Tolak Angin, pemanfaatan pemasaran digital berguna untuk menjangkau

generasi muda (milennial dan gen Z) yang aktif di media sosial, serta memperkuat identitas merek produk herbal tradisional yang modern dan relevan. Dengan adanya pemasaran digital, dapat digunakan Tolak Angin sebagai strategi efektif dalam memperluas jangkauan pasar, menyampaikan nilai dan manfaat produk secara relevan, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian (Marischa et al., 2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap identitas merek. Dari analisis tersebut, hipotesis yang diajukan :

H2: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap identitas merek.

Identitas Merek

Identitas merek (*brand identity*) merujuk pada serangkaian elemen visual dan verbal yang secara konsisten merepresentasikan suatu identitas, sehingga menciptakan persepsi yang mudah dikenali, dibedakan dari kompetitor, serta membentuk makna yang relevan dan signifikan bagi audiens (Lestari et al., 2022). Keberadaan identitas merek memegang peranan penting, karena tanpa adanya identitas yang jelas, konsumen akan kesulitan dalam mengenali dan membedakan suatu merek di tengah persaingan pasar. Identitas merek perlu disampaikan secara konsisten kepada audiens, termasuk penggunaan elemen seperti warna, yang harus selaras dan mendukung citra yang ingin ditampilkan kepada publik (Budihardja & Sitinjak, 2022). Dalam konteks produk herbal seperti Tolak Angin, identitas merek sangat penting untuk membedakan diri dari kompetitor serta membangun persepsi sebagai produk alami, sehat, dan modern. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek, mereka cenderung lebih percaya dan merasa puas, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas serta mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan (Rizki & Mulyanti, 2023). Pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan (Rosa & Rachmi, 2024) menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari analisis tersebut, hipotesis yang diajukan :

H3: Identitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keyakinan Konsumen Terhadap Merek

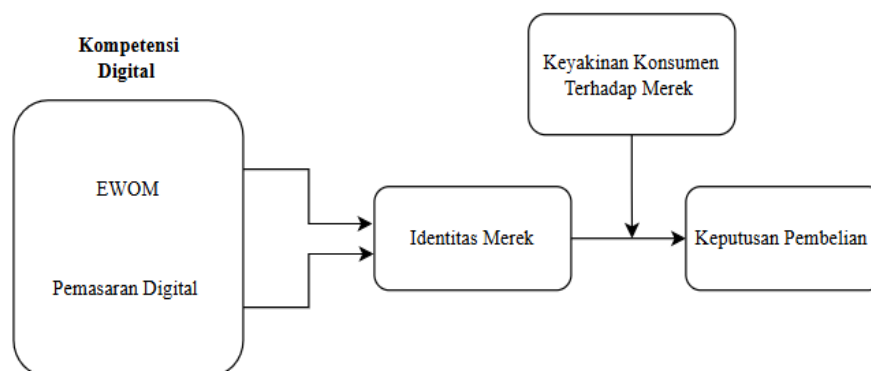
Keyakinan terhadap merek adalah persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau terlihat dari transaksi dan interaksi, yang ditandai oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan pelanggan (Muchtar et al., 2024). Dalam konteks produk jamu herbal, konsumen sering mempertimbangkan keamanan dan keaslian bahan, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian. Pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung tetap merasa puas meskipun mengalami kendala teknis dalam layanan (Suminar et al., 2025). Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tidak hanya memperkuat antara identitas merek dan keputusan pembelian, tetapi juga menjadi faktor utama dalam hal loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan (Shams et al., 2024) menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian yang akan dilakukan, serta memoderasi antara identitas merek dan keputusan pembelian. Dari analisis tersebut, hipotesis yang diajukan :

H4: Keyakinan Konsumen Terhadap Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H5: Terdapat pengaruh positif moderasi dari Keyakinan Konsumen Terhadap Merek terhadap keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia untuk menentukan mana yang paling mampu menyelesaikannya, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Nofiana & Wardani., 2024). Keputusan pembelian secara umum dapat dipengaruhi variabel identitas merek (Pangestu et al., 2025). Konsumen selalu mempertimbangkan produk, kualitas, dan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

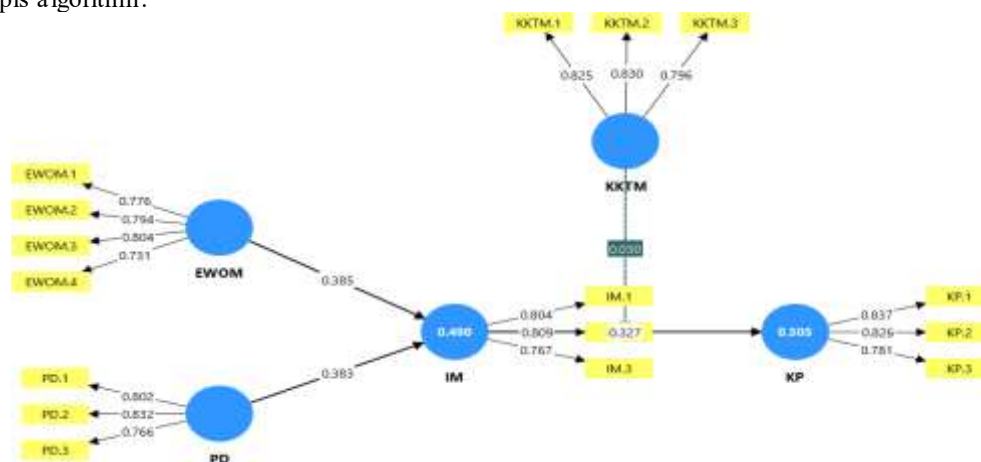
II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Muhajirin et al., 2024). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini adalah data primer, dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Form dan sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada bagian pertama dalam kuesioner memuat data pribadi responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, serta informasi demografis lainnya. Sementara itu, bagian selanjutnya berisi sejumlah item pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dan telah disesuaikan dengan rumusan hipotesis yang ditetapkan. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin dan responden diminta memilih antara poin “Sangat Tidak Setuju (STS) - Sangat Setuju (SS)”. Setelah data terkumpul pengujian berikutnya menggunakan alat bantu uji SmartPLS versi 4. Dengan menggunakan alat uji, pengujian yang dilakukan adalah uji outer model, inner model, dan uji hipotesis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebarkan, terdapat 313 responden yang telah mengisi dan memenuhi kriteria pengisian, 137 responden merupakan perempuan dan 176 diantaranya responden laki-laki. Dari semua responden yang mengisi, mayoritas berada di kelompok usia 21-30 tahun yang mencakup 218 responden atau 69,6% dari total keseluruhan, sementara responden yang berusia 17-20 tahun sebesar 60 orang atau 19,2% dari keseluruhan yang menjadi terbanyak kedua di data pengisian. Dari data usia yang disebutkan tersebut menjelaskan bahwa jamu kemasan Tolak Angin tidak hanya digemari oleh orang tua saja, tetapi di kalangan anak muda Tolak Angin sudah menjadi pilihan alternatif saat tidak enak badan. Dari tingkat pendidikan 148 responden atau 47% dari keseluruhan merupakan S1 atau sarjana merupakan pengisi kuesioner terbanyak, dan 136 responden atau 43,5% merupakan SMA/SMK/Sederajat dengan menempati posisi kedua terbanyak. Dengan melihat responden yang mengisi kuesioner menunjukkan bahwa banyak dari anak muda yang pernah dan akan membeli jamu kemasan Tolak Angin, sehingga memunculkan peluang untuk Tolak Angin Sido Muncul melakukan pemasaran digital yang menargetkan kalangan muda sebagai konsumen tetap perusahaan.

Berikut hasil *pls algorithm*:



Gambar 2. Hasil Outer Model PLS Algorithm

Bagian dari proses pengujian *outer model* merupakan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Ringle & Sinkovics dalam (Hasbiah et al., 2024) menyatakan bahwa nilai dari $CR > 0,7$ dan $AVE > 0,5$ merupakan indikator yang baik dalam uji validitas dan reliabilitas di model SmartPLS. Dari data tabel di bawah menunjukkan jawaban dari responden yang telah mengisi setiap pertanyaan kuesioner, menjelaskan nilai outer loading berada di ambang lebih dari 0,7 atau $CR > 0,7$ yang dianggap valid. Menurut (Wijayanti & Isa, 2025), agar hasil dianggap reliabel dan konsisten, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus menunjukkan hasil lebih tinggi dari 0,6 atau $> 0,6$. Serta nilai AVE yang menunjukkan lebih besar dari 0,5 atau $> 0,5$ akan konsisten dengan *composite reliability*. Dan VIF menunjukkan kurang dari 5 yang dapat dinyatakan bahwa variabel tidak bermasalah atau tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

Kontruksi	Validitas			Keterangan
	Item	Outer Loading	VIF	
EWOM	EWOM.1	0.776	1.519	Valid
	EWOM.2	0.794	1.586	Valid
	EWOM.3	0.804	1.664	Valid
	EWOM.4	0.731	1.435	Valid
Identitas Merek	IM.1	0.804	1.409	Valid
	IM.2	0.809	1.441	Valid
	IM.3	0.767	1.309	Valid
Keyakinan Konsumen Terhadap Merek	KKTM.1	0.825	1.648	Valid
	KKTM.2	0.830	1.672	Valid
	KKTM.3	0.796	1.351	Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0.837	1.541	Valid
	KP.2	0.826	1.567	Valid
	KP.3	0.781	1.407	Valid
Pemasaran Digital	PD.1	0.802	1.402	Valid
	PD.2	0.832	1.506	Valid
	PD.3	0.766	1.361	Valid
Keyakinan Konsumen Terhadap Merek x Identitas merek	KKTM x IM	1.000	1.000	Valid

Sumber: Olah data Smartpls 2025

Tabel 2. Hasil Uji Reliabelitas

Konstruk	Cronbach alpha	Composite reliability	AVE	Keterangan
EWOM	0,780	0.859	0.603	Reliabel
IM	0,705	0.836	0.629	Reliabel
KKTM	0,751	0.858	0.668	Reliabel
KP	0,747	0.856	0.664	Reliabel
PD	0,719	0.842	0.641	Reliabel

Sumer: Olah data Smartpls 2025

Dari hasil uji reliabelitas dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Penilaian reliabilitas konstruk dilakukan dengan mengacu pada nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* (CR), dan AVE yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan *SmartPLS* versi 4. Berdasarkan hasil data uji reliabelitas pada tabel 2, menunjukkan bahwa konstruk *EWOM*, Identitas Merek (IM), Keyakinan Konsumen Terhadap Merek (KKTM), Keputusan Pembelian (KP), dan Pemasaran Digital (PM) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 dengan rentang antara 0,705 hingga 0,780. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai. Selanjutnya, seluruh konstruk juga memiliki nilai *composite reliability* (CR) di atas 0,7, yaitu antara 0,836 sampai 0,859 hal itu mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat kendala yang tinggi. Dan yang terakhir, nilai AVE untuk semua konstruk tercatat melebihi 0,5 dengan kisaran 0,603 hingga 0,668 yang memperlihatkan bahwa lebih dari separuh varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *EWOM*, IM, KKTM, KP, dan PD telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Diskriminan (Fornell and Larckercriteria)

Konstruk	EWOM	IM	KKTM	KP	PD
EWOM	0.777				
Identitas Merek	0.637	0.793			
Keyakinan Konsumen Terhadap Merek	0.622	0.630	0.817		
Keputusan Pembelian	0.616	0.610	0.666	0.815	
Pemasaran Digital	0.656	0.636	0.623	0.623	0.800

Sumer: Olah data Smartpls 2025

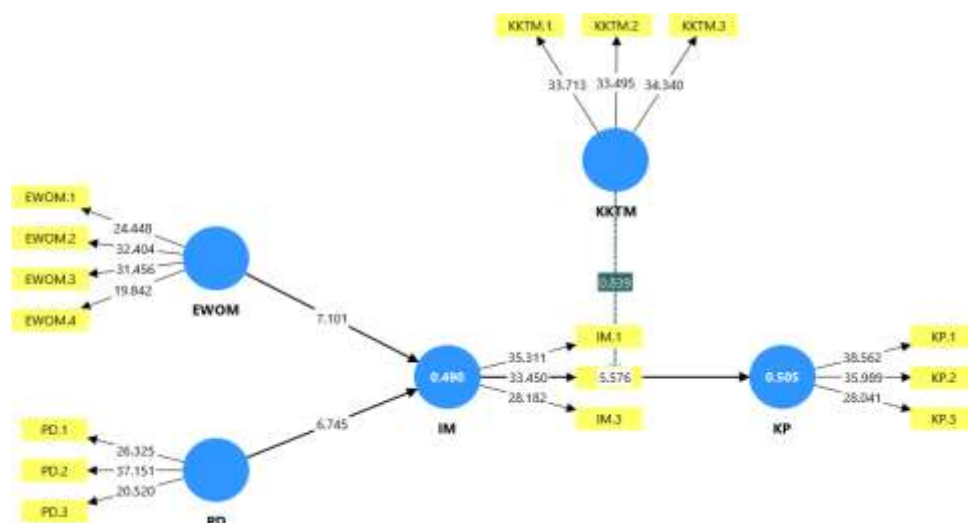
Tabel 4. Hasil Uji Diskriminan (HTMT)

Konstruk	EWOM	IM	KKTM	KP	PD	KKTM x IM
EWOM						
Identitas Merek	0.857					
Keyakinan Konsumen Terhadap Merek	0.808	0.861				
Keputusan Pembelian	0.805	0.838	0.884			
Pemasaran Digital	0.875	0.892	0.844	0.849		
Keyakinan Konsumen Terhadap Merek x Identitas Merek	0.265	0.399	0.308	0.221	0.308	

Sumber: Olah data Smartpls 2025

Pengujian *validitas diskriminan* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang bebrbeda di setiap indikator. Menurut penelitan (Shams et al., 2024), penting untuk memastikan bahwa setiap butir atau pertanyaan benar-benar mampu menggambarkan konsep yang ingin diukur secara menyeluruh, serta tidak terlalu banyak berkaitan dengan konsep lain yang berbeda. Berdasarkan data hasil penelitian yang disajikan pada tabel 3, terlihat bahwa nilai *fornell-larcker criteria* yang terletak diagonal menunjukan hasil lebih tinggi dibanding dengan korelasi antar konstruk lain. Hal tersebut menandakan bahwa masing-masing konstruk mampu membedakan dirinya dari konstruk lain. Selanjutnya, hasil pengujian HTMT pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di atas ambang 0,90, sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh (Henseler et al., 2015). Dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk *EWOM*, Identitas merek, keyakinan konsumen terhdap merek, keputusan pembelian, dan pemasaran digital telah memenuhi syarat *validitas diskriminan*.

Berikut hasil pls algorithm:



Gambar 3. Hasil Inner Model Pls Algorithm

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping* menggunakan SmartPLS, diperoleh bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif terhadap Identitas Merek (IM) dengan nilai *t-statistic* sebesar 7.101, yang lebih besar dari nilai *t-table* sebesar 1.645 dengan uji *one-tailed*. Selanjutnya, variabel Pemasaran Digital (PD) juga berpengaruh positif terhadap

Identitas Merek (IM) dengan nilai *t-statistic* sebesar 6.745, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu memperkuat identitas merek suatu produk. Berikutnya, hubungan antara Identitas Merek (IM) dan Keputusan Pembelian (KP) juga menunjukkan hasil yang positif dengan *t-statistic* sebesar 5.576. Namun, pada hasil pengujian terhadap variabel Keyakinan Konsumen Terhadap Merek (KKTMM) sebagai variabel moderasi menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0,839, yang lebih kecil dari nilai *t-table one-tailed* sebesar 1.645. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh moderasi Keyakinan Konsumen Terhadap Merek (KKTMM) tidak signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan variabel tersebut memperkuat hubungan dengan Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P values	Kputusan
H1 EWOM -> Identitas Merek	0.385	0.387	0.054	7.101	0.000	Supported
H2 Pemasaran Digital -> Identitas Merek	0.383	0.383	0.057	6.754	0.000	Supported
H3 Identitas Merek -> Keputusan Pembelian	0.327	0.327	0.059	5.576	0.000	Supported
H4 Keyakinan Konsumen Terhadap Merek -> Keputusan Pembelian	0.470	0.471	0.058	8.135	0.000	Supported
H5 Keyakinan Konsumen x Identitas Merek -> Keputusan Pembelian	0.030	0.033	0.036	0.839	0.201	Not Supported

Sumber: Olah data Smartpls 2025

Hipotesis 1 (H1) yaitu *EWOM* berpengaruh positif terhadap identitas merek hal itu ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* sebesar 7.101 dengan nilai *p-values* 0.000 yang lebih kecil dari batas signifikan yaitu 0,05, dengan demikian hipotesis 1 dinyatakan diterima. Elemen yang dapat mempengaruhi identitas merek yaitu *EWOM*, pemanfaatan *EWOM* menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan Tolak Angin untuk memperkuat citra merek produk. Perusahaan Sido Muncul perlu mendorong interaksi dengan konsumen melalui platform digital dengan cara memberikan pengalaman positif, memberikan informasi yang menarik, serta menumbuhkan rasa percaya konsumen pada merek.

Hasil hipotesis 2 (H2) yang merupakan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap identitas merek sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Marischa et al., 2024). Dengan nilai *t-statistic* 6.754 dan *p-values* 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis dinyatakan diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan mampu memperkuat identitas merek yang sudah dibangun. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital yang terencana dan terstruktur tidak hanya memperluas target pasar tetapi juga memperkuat nilai dan identitas merek. Melakukan pemasaran digital Tolak Angin dengan platform pendukung dapat meningkatkan daya tarik konsumen, menjelaskan keunggulan produk Tolak Angin, dan memberikan konsistensi merek Tolak Angin di mata konsumen.

Hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa identitas merek memberikan hasil positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang sejalan dengan penelitian (Rosa & Rachmi, 2024). Hasil ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 5.576 dan nilai *p-values* 0.000 yang berada di bawah ambang batas signifikan 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima. Dapat diartikan sebagai semakin kuat identitas merek yang dimiliki oleh produk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen identitas merek seperti logo, visual, dan slogan dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada keputusan pembelian. Dengan identitas merek yang kuat konsumen dapat membedakan Tolak Angin dengan produk jamu herbal pesaing dan memberikan keyakinan terhadap kualitas yang ditawarkan.

Hipotesis 4 (H4) menyatakan bahwa keyakinan konsumen terhadap merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Nilai *t-statistic* 8.135 dengan *p-values* 0.000 membuktikan adanya hubungan yang positif antara dua variabel. Dengan hal tersebut, dapat diartikan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Shams et al., 2024), yang menyatakan bahwa rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap merek menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen melalui informasi yang bersifat informatif, pengalaman positif, serta konsistensi merek.

Namun, hasil berbeda diperoleh pada hasil hipotesis 5 (H5) yaitu pada pengujian variabel moderasi keyakinan konsumen terhadap merek pada hubungan antara identitas merek dan keputusan pembelian. Hasil data menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0.839 dengan *p-values* 0.201, lebih besar dari batas signifikan yaitu 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh moderasi tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak. Kondisi ini dapat mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek, hal itu belum cukup kuat untuk mengubah cara konsumen memandang identitas merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor lain seperti pengalaman pribadi konsumen, persepsi kualitas, serta pengaruh konsumen lain mungkin memiliki peranan yang lebih dominan dengan keyakinan terhadap merek semata.

IV. SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah bahwa promosi dari mulut ke mulut secara elektronik atau *EWOM* dan pemasaran digital masing-masing berkontribusi secara positif terhadap identitas merek Tolak Angin. Selanjutnya identitas merek yang kuat terbukti berdampak positif meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian, sementara tingkat keyakinan konsumen terhadap merek juga terbukti berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Meski demikian, uji moderasi keyakinan konsumen terhadap merek menunjukkan bahwa variabel tidak berpengaruh signifikan memoderasi hubungan antara identitas merek dan keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa, meskipun kepercayaan konsumen terhadap merek penting sebagai faktor langsung, variabel tersebut tidak memperkuat efek identitas merek terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Oleh karena itu temuan ini mengindikasikan bahwa selain memperkuat identitas merek dan membangun kepercayaan, faktor lain seperti pengalaman konsumen, pengaruh sosial, dan persepsi terhadap kualitas produk mungkin turut menentukan keputusan pembelian.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas variabel seperti persepsi kualitas, pengalaman pelanggan, atau loyalitas merek serta menambah sampel dari segmen demografi berbeda untuk menelaah mengapa efek moderasi keyakinan konsumen terhadap merek tidak signifikan serta untuk menguji generalitas temuan di konteks produk herbal yang lain. Untuk praktik pemasaran perusahaan Tolak Angin Sido Muncul, agar terus mengembangkan strategi digital termasuk *EWOM* dan pemasaran digital untuk menyajikan konten yang konsisten di media sosial, serta aktif dalam berinteraksi dengan konsumen yang dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan dengan tujuan memperkuat identitas merek.

V. REFERENSI

- Ananda, Z. L., & Ekawaty, N. (2024). *ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIS PT INDUSTRI JAMU DAN FARMASI SIDO MUNCUL Tbk*. 18(2), 169–179.
- Andini, P., Susanti, N., & Astuti, K. (2024). *Digital Marketing Strategy To Increase Sales At The Hawwapassion Store, Bengkulu City Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Hawwapassion Kota Bengkulu*. 1(1), 29–34.
- Budiardja, L., & Sitinjak, T. (2022). *Pengaruh identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pada konsumen sepatu nike di jakarta*. 2016, 1–8.
- Falah, F., & Isa, M. (2025). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *Indonesia Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(1), 2130–2150.
- Handoyo, S. (2024). Heliyon Purchasing in the digital age : A meta-analytical perspective on trust , risk , security , and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hasbiah, S., Hasdiansa, I. W., Farhan, A., Aswar, N. F., & Hamka, R. (2024). Pelatihan Pengolahan Data Statistik dalam Penelitian Bisnis Menggunakan Aplikasi SmartPLS. *ININAWA*, 02(02), 240–250.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. December 2016. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Itasari, A. A., Riyanto, B., & Bahri, S. (2025). The Influence of Brand Reputation and Electronic Word of Mouth with Brand Trust as a Moderating Variable on Purchasing Decisions within the TikTok Shop Application. *Jurnal Mediakita Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 102–118. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v9i1.2699>
- Lestari, A. T., Zunaida, D., & Hardati, R. N. (2022). *Pengaruh brand identity, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian*. 11(2).
- Marischa, F., Sugita, R., Handayani, W., & Si, M. (2024). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Forming the Branding Image of Technology Companies. *International Journal of Scientific Research and Management*, 12(01), 5756–5762. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i01.em04>
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). *Pengaruh Brand Trust , Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung*. 10(1), 715–722.
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). *Pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif serta tahapan penelitian*. 15(1), 82–92.
- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NABATI SIIP PADA PT . PINUS MERAH ABADI DI SAMPIT*. 9(2), 127–137.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). Nasya Expanding Management.
- Pangestu, I., Pristiyono, & Munthe, A. M. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Identitas Merek , Harga , Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Herbal*. 8(1), 1691–1703.
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). *THE EFFECT OF E-WOM AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS OF AUTOMOTIVE PRODUCTS : MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST*. 9(3), 843–854.
- Putro, I. F., Riorini, S. V., & Aldo, P. N. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE APPLE*. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221–1229. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>
- Rahmadhani, F., Maulana, Z., & Antares, M. R. (2024). *Global Marketing Strategy in Digital Era : Analysis The Use of Digital Marketing*. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2.

- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). *Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek*. 2(1), 240–245.
- Rosa, E., & Rachmi, A. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (STUDI PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI MALANG) industri minuman ringan . Sebagai gambaran , berkembang pesat di Indonesia . Dalam industri minuman lainnya di Indonesia setelah Air Minum Dalam Rachmat Hidayat , Wakil. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 2, 141–153.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84–96. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era : Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179(March), 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Suminar, R., Widyarini, M., & Dewi, V. I. (2025). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL BANKING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MODERASI KEPERCAYAAN MEREK : PADA GENERASI MZ*. 9(1), 2380–2405.
- Syahriwar, J., & Ichlas, A. M. (2018). *The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes : Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers ' Involvements in Purchasing Decisions ? Literature Study*. 11(1), 57–69.
- Wijayanti, N. A., & Isa, M. (2025). *Pengaruh Consumer Engagement Dalam Memediasi Interactivity dan Vividness Konten Marketing Tiktok terhadap Purchase Intention*. 4(2), 3511–3522.