

# **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Electronics Word of Mouth* dan Peran Mediasi *Brand Equity* dan *Brand Identity* antara *Electronics Word of Mouth* terhadap *Willingness to Pay* Konsumen Mobil Listrik**

**Steven Sumardyo<sup>1</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: [Steven022002001008@gmail.com](mailto:Steven022002001008@gmail.com)<sup>1</sup>, [Srivandayuli@trisakti.ac.id](mailto:Srivandayuli@trisakti.ac.id)<sup>2</sup>

## **Abstrak**

Sektor transportasi merupakan pengguna bahan bakar terbesar di Jakarta yang berkontribusi sebesar 44% secara keseluruhan dan penghasil emisi karbon monoksida (CO) terbesar dengan menyumbang sebesar 96,36% atau 28.317 ton per tahun. Laporan Indeks Kualitas Udara Kehidupan (AQLI) menyebut Indonesia sebagai satu dari enam negara yang paling berkontribusi terhadap polusi udara global. Kebijakan mengenai persyaratan emisi telah ditingkatkan akibat meningkatnya penekanan pada pencemaran lingkungan sehingga memberikan tekanan yang lebih besar pada industri otomotif yang seharusnya berkonsentrasi pada penciptaan kendaraan lebih ramah lingkungan. Indonesia memiliki peluang sangat baik untuk menjadi pemain utama rantai pasokan EV global, karena 24% cadangan nikel global berada di Indonesia, sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan cadangan nikel terbesar di dunia. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel *Social Media Marketing*, *Electronic-Word of Mouth*, *Brand Equity*, dan *Brand Identity* terhadap *Willingness to Pay*. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 150 orang. teknik analisis data yang digunakan adalah SmartPLS 3 untuk menguji model SEM. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *Social Media Marketing*, *Electronic-Word of Mouth*, *Brand Equity*, dan *Brand Identity* terhadap *Willingness to Pay* serta *Brand Equity* dan *Brand Identity* mampu memediasi pengaruh terhadap *Social Media Marketing* dan *Electronic-Word of Mouth* terhadap *Willingness to Pay*.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing*, *Electronic-Word of Mouth*, *Brand Equity*, *Brand Identity*, *Willingness to Pay*.

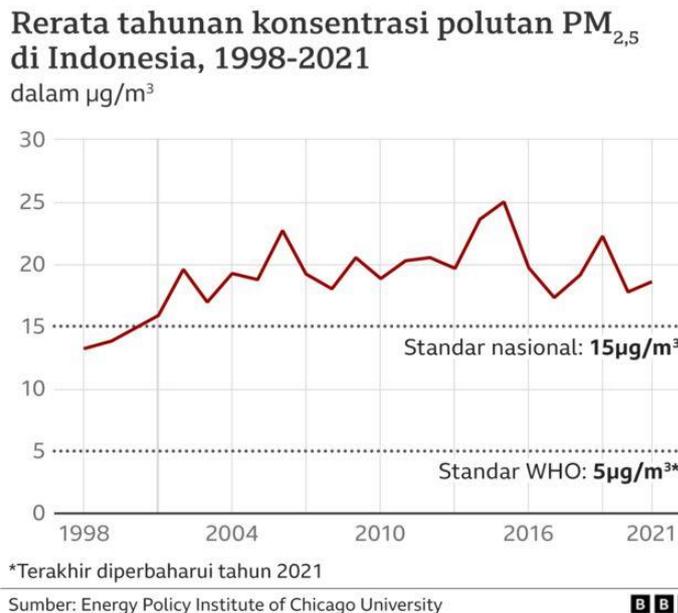
## **Abstract**

The transportation sector is the largest fuel user in Jakarta, contributing 44% and the largest CO emissions contributing 96.36% or 28,317 tons per year. The Air Quality of Life Index (AQLI) report Indonesia as one of the six countries that contribute the most to global air pollution. Policies regarding emission requirements have been increased due to the increasing emphasis on environmental pollution, thereby placing greater pressure on the automotive industry should concentrate on creating more environmentally friendly vehicles. Indonesia has a very good opportunity to become a major player in the global EV supply chain, because 24% of global nickel reserves are in Indonesia. The purpose of this research is to analyze the variables *Social Media Marketing*, *Electronic-Word of Mouth*, *Brand Equity*, and *Brand Identity* on *Willingness to Pay*. This research used a descriptive quantitative type with a sample of 150 people. The data analysis technique used is SmartPLS 3 to test the SEM model. The research results show that there is a positive influence between *Social Media Marketing*, *Electronic-Word of Mouth*, *Brand Equity*, and *Brand Identity* on *Willingness to Pay* and *Brand Equity* and *Brand Identity* are able to mediate the influence of *Social Media Marketing* and *Electronic-Word of Mouth* on *Willingness to Pay*.

**Keywords:** *Social Media Marketing, Electronic-Word of Mouth, Brand Equity, Brand Identity, Willingness to Pay.*

## PENDAHULUAN

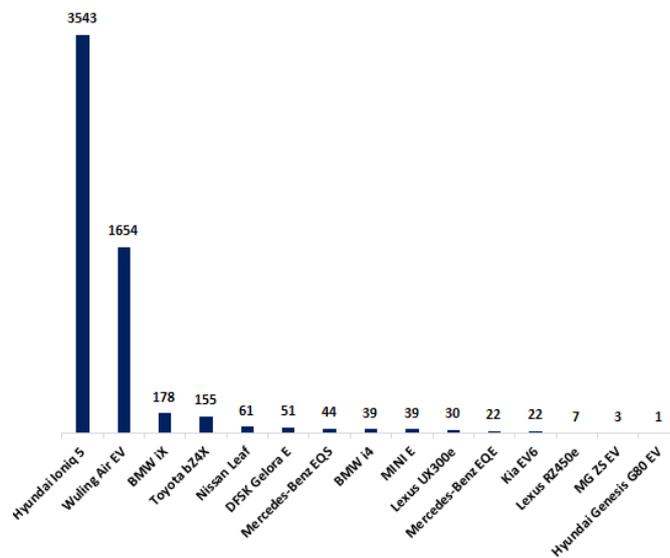
Sektor transportasi merupakan pengguna bahan bakar paling besar di Jakarta dimana sektor transportasi berkontribusi sebesar 44% dari penggunaan bahan bakar, diikuti industri energi 31%, lalu manufaktur industri 10%, sektor perumahan 14%, dan komersial 1%. Dari sisi penghasil emisi karbon monoksida (CO) terbesar, disebutkan disumbang dari sektor transportasi sebesar 96,36% atau 28.317 ton per tahun, disusul pembangkit listrik 1,76% 5.252 ton per tahun dan industri 1,25% mencapai 3.738 ton per tahun (CNBC, 2023).



**Gambar 1 Tingkat polusi udara Indonesia dibandingkan negara Asia lain**  
*Sumber: BBC, 2023*

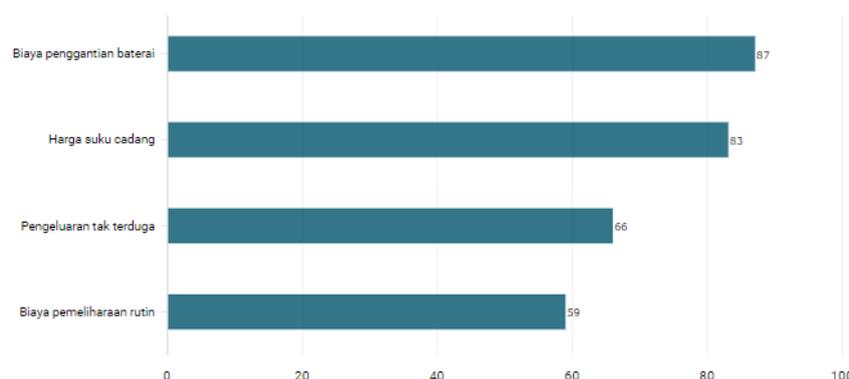
Berdasarkan laporan AQLI, polusi udara yang berisi partikel halus (PM 2.5) berpotensi mengurangi usia hidup rata-rata warga Indonesia hingga 1,4 tahun dibandingkan jika kualitas udara di Indonesia memenuhi standar WHO, yakni  $5 \mu\text{g}/\text{m}^3$ . Namun dalam beberapa minggu terakhir, polusi udara di Jakarta telah mencapai kisaran  $35 \mu\text{g}/\text{m}^3$  hingga melebihi  $50 \mu\text{g}/\text{m}^3$ , khususnya pada periode Mei hingga September, menurut data terbaru dari AirNow. Padahal jika dibandingkan dengan situasi saat 2021, saat tingkat polusi udara Kamboja dan Thailand meningkat 15,8% dan 5,5%, Indonesia justru mengalami penurunan sebesar 18,7% dengan rata-rata polutan halus dalam udara  $30 \mu\text{g}/\text{m}^3$ . Sedangkan, Myanmar - negara yang paling berpolusi se-Asia Tenggara pada 2021, memiliki polusi partikel dengan konsentrasi  $35 \mu\text{g}/\text{m}^3$ , yakni tujuh kali lipat dari pedoman WHO.

Kendaraan listrik (EV) adalah salah satu kendaraan paling populer yang menggunakan bahan bakar alternatif dan mendapatkan popularitas dalam beberapa tahun terakhir (Tuladhar *et al.*, 2023). *Uniqueness* dari mobil listrik merupakan strategi pemasaran untuk menciptakan perbedaan dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa membuat konsumen lebih mengenal karakteristik dari merek produk yang ditawarkan perusahaan (Riorini & Berlianti, 2015). Pada bulan Agustus tahun 2023, Indonesia mengumumkan perpanjangan waktu dua tahun bagi produsen mobil untuk memenuhi persyaratan kelayakan mendapatkan insentif kendaraan listrik.



**Gambar 2, Penjualan wholesales mobil listrik di Indonesia periode Januari-Juni 2023**  
Sumber: Gaikindo, 2023

Dari data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan mobil listrik secara *wholesales* pada periode Januari-Juni 2023 mencapai 5.849 unit. Namun angka penjualan mobil listrik itu menunjukkan tren positif. Untuk mobil listrik paling laris dijual di Indonesia adalah Hyundai Ioniq 5 yang mampu menggeser Wuling Air EV. Tahun 2022 lalu Wuling Air EV menjadi mobil listrik paling laris di Indonesia. Sepanjang Januari sampai dengan Juni 2023, penjualan Hyundai Ioniq 5 sebanyak 3.543 unit. Sementara Wuling Air EV mengisi posisi kedua daftar mobil listrik terlaris di Indonesia. Pada periode yang sama, Wuling Air EV terjual sebanyak 1.654 unit (GAIKINDO, 2023). Kedua mobil listrik tersebut saat ini harganya memang lebih murah. Sebab, Hyundai Ioniq 5 dan Wuling Air EV yang sudah diproduksi secara lokal di Indonesia telah mendapatkan insentif berupa diskon Pajak Pertambahan Nilai PPN. Mulai 1 April 2023 pemerintah memberlakukan kebijakan terhadap pembeli mobil listrik yang hanya membayar PPN sebesar 1 persen dari pajak kendaraan yang awalnya sebesar 11 persen.



**Gambar 3, Hal yang Dikhawatirkan Konsumen Indonesia terkait Perawatan Kendaraan Listrik**  
Sumber: Katadata, 2023

Ada sejumlah hal yang dikhawatirkan konsumen Indonesia jika mereka memiliki kendaraan listrik. Hal ini tercatat dalam laporan survei PricewaterhouseCoopers (PwC) bertajuk *Indonesia Electric Vehicle Consumer Survey 2023*. Menurut survei PwC, mayoritas atau 87% responden mengkhawatirkan biaya penggantian baterai jika mereka punya mobil

atau motor listrik. Selain permasalahan diatas, persepsi terkait penggunaan mobil listrik juga dapat dicerminkan melalui ketimpangan penjualan antara mobil listrik dan mobil konvensional di Indonesia. Berdasarkan data CNBC Indonesia tahun 2022, Masyarakat masih ragu untuk membeli mobil listrik karena harga yang mahal. Rata-rata tingkat kemampuan masyarakat membeli mobil hanya Rp 300 juta, sementara harga mobil listrik yang tersedia di pasaran berkisar Rp 500 - Rp 1 miliar.

Dalam menghadapi tantangan mobil listrik dan keraguan konsumen Indonesia sehingga mendorong pemasar berusaha mendeteksi niat membeli konsumen karena pentingnya memahami bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan memilih dari berbagai pilihan (Mehyar, 2020). Kesediaan untuk membayar atau *willingness to pay* yang menjadi focus pada penelitian ini dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal secara khusus untuk memiliki produk atau *brand* tertentu (Bruno *et al*, 2016). Dalam konteks pembelian mobil EV, *willingness to pay* mewakili harga maksimum yang bersedia konsumen bayarkan sebagai imbalan untuk menerima sejumlah barang atau jasa dan dengan demikian mewakili nilai subjektif yang diberikan konsumen pada kuantitas tertentu (Plenter *et al.*, 2018).

Ditinjau berdasarkan kajian literatur dan riset empiris Farzin *et al.*, (2022), maka kesediaan membayar atau *willingness to pay* kosumen dapat didorong oleh beberapa factor yang sudah terbukti yaitu adanya pemasaran dengan media digital melalui pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*), *Electronic-Word of Mouth*, Ekuitas Merek (*Brand Equity*), dan Identitas Merek (*Brand Identity*) yang lebih lanjut akan dijelaskan sebagai berikut terkait hubungannya dengan variabel *Willingness to Pay*. Oleh karena itu, *Electronic Word Of Mouth* memiliki jangkauan dan pengaruh yang lebih luas dibandingkan WOM tradisional (Farzin & Fattahi, 2018). Ekuitas merek (*Brand Equity*) mengacu pada nilai premium yang dihasilkan perusahaan dari produk dengan nama yang dapat dikenali jika dibandingkan dengan produk generik yang setara. Perusahaan dapat menciptakan ekuitas merek untuk produk mereka dengan menjadikannya mudah diingat, mudah dikenali, dan unggul dalam kualitas dan keandalan. Identitas Merek (*Brand Identity*), adalah bagaimana sebuah perusahaan diidentifikasi. Konsistensi identitas merek ini dibentuk oleh fitur-fiturnya seperti budaya, visi, kepribadian, positioning, presentasi, hubungan dan keyakinan makna lainnya yang dianut oleh entitas tersebut (Mindrut *et al*, 2015).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan berikut hasil pengujian *Social Media Marketing*, *Electronic-Word of Mouth*, *Brand Equity*, dan *Brand Identity* terhadap *Willingness to Pay*. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan terkait dampak lingkungan dan pentingnya peralihan kendaraan konvensional ke kendaraan elektrik, serta banyak faktor pertimbangan konsumen mengingat kemampuan membeli kendaraan listrik hingga belum meratanya sarana dan prasarana pendukung ekosistem mobil listrik yang tersedia di Indonesia, maka penelitian ini akan fokus pada pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic-Word of Mouth*, *Brand Equity*, dan *Brand Identity* terhadap *Willingness to Pay* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hung-Chun *et al.* (2021) & Farzin *et al.* (2022), dan diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan mobil listrik khususnya untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas penjualannya melalui variabel yang digunakan.

### ***Social Media Marketing***

Pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial untuk membangun jaringan sosial dan berbagi informasi yang bertujuan membangun merek perusahaan, meningkatkan penjualan, dan menanamkan pemasaran dibenak konsumen (Farzin *et al.*, 2022).

### ***Electronic Word of Mouth***

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus word of mouth atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral).

### ***Brand Equity***

Menurut Kotler & Keller (2016), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

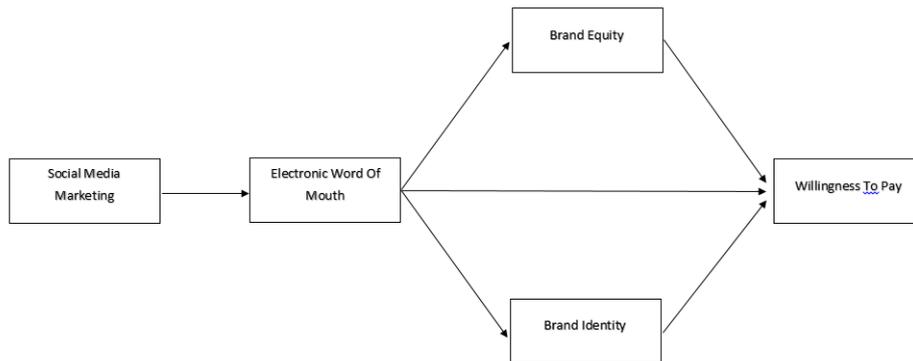
### **Brand Identity**

Identitas merek membuat orang menjadi mungkin untuk mengenali dan mengasosiasikan sebuah perusahaan. Seluruh unsur dan bagian merek yang berfungsi untuk membentuk identitas merek, akan bisa menciptakan kesadaran dan citra merek. Keselarasan identitas merek tergantung dari konsistensi unsur merek yang akan digunakan.

### **Willingness to Pay**

*Willingness to pay* ialah harga tertinggi seseorang (konsumen) yang rela dibayarkan untuk mendapatkan suatu manfaat baik berupa barang atau jasa, serta menjadikan tolak ukur seberapa besar calon konsumen menghargai barang atau jasa tersebut (Yuliasma, 2020).

### **Rerangka Konseptual**



Sumber: Farzin et al., (2022)

### **Pengembangan Hipotesis**

*Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial (Santoso, 2017). *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimanainformasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui internet (Husein et al, 2017). platform media sosial meningkatkan dampak dan prevalensi eWOM relatif dibandingkan dengan alat pemasaran tradisional. Media sosial bergerak sebagai platform yang lebih interaktif dengan ukuran komunitas yang lebih besar, media sosial benar-benar memberdayakan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara efektif yakni pengalaman positif atau negatif tentang perusahaan, produk mereka, dan merek ke sebagian besar pengguna (Farzin et al, 2021).

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya maka guna menjawab permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### **H1: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Electronic Word of Mouth**

*Electronic Word of Mouth* adalah upaya untuk memindahkan opini terkait produk dan layanan perusahaan melalui internet atau platform media sosial dari satu orang ke orang berikutnya (Farzin et al., 2022). *Electronic Word of Mouth* adalah mode ekspresi pelanggan dan merupakan alat yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Severi, et al., 2014). Misalnya, ulasan online negatif mengenai produk atau layanan tertentu dapat mempengaruhi ekuitas merek serta keputusan pembelian (Reza Samiei, 2012). Demikian pula, Jalilvand & Khammash dan Griffiths (2011) menyarankan bahwa perusahaan harus khawatir terhadap banyaknya ulasan negatif pada platform online karena akan merugikan ekuitas merek (Syahrivar & Ichlas, 2018). Dalam lingkungan media sosial, tindakan pemasaran seperti dapat mempromosikan ekuitas merek berbasis pelanggan (Kim & Ko, 2012). Menurut Mangold dan Faulds (2009), pemasaran media sosial melalui *Electronic Word of Mouth* merupakan bagian dari bauran promosi terbaru. Farzin et al. (2022)

menyatakan bahwa praktik pemasaran media sosial seperti *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi perilaku pembelian dan ekuitas merek (Godey et al., 2016).

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya maka guna menjawab permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity***

*Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu pendorong terpenting dalam keputusan pembelian konsumen (Ansary & Hashim, 2018). Konsumen sering kali mengandalkan rekomendasi *Electronic Word of Mouth* (Hess & Ring, 2016), dan pertumbuhan media sosial yang terus berlanjut menjadikan *Electronic Word of Mouth* semakin penting (King et al., 2014). Banyak konsumen melakukan *Electronic Word of Mouth* untuk tujuan memberikan kesan terhadap suatu produk dan jasa (Berger, 2014) dan mencari peningkatan diri sosial, norma subjektif, dan rasa memiliki (Farzin & Fattahi, 2018). Oleh karena itu, orang-orang yang terlibat dalam melakukan *Electronic Word of Mouth* akan memperkuat nilai-nilai bersama dan manfaat sosial dari merek tersebut (Augusto & Torres, 2018), yang dapat menjadi stimulus terhadap identitas merek (Torres et al., 2017).

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya maka guna menjawab permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Identity***

*Electronic word of mouth* (E-Wom) terdapat komunikasi tentang produk dan layanan antara orang-orang yang dianggap independen (tidak terikat) dari perusahaan yang menyediakan produk atau layanan, dalam media yang dianggap independen dari perusahaan (Silverman, 2001). Media sosial memfasilitasi komunikasi antar berbagai pengguna dimana mendorong komunikasi antar pelanggan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk sebuah produk (Augusto & Torres, 2018). *Electronic word of mouth* dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas merek. Penelitian telah menunjukkan bahwa reputasi dan kredibilitas adalah konstruksi pertama yang terkait dengan kesediaan untuk membayar harga lebih (Dwivedi et al., 2018). E-WOM dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi produk yang akurat dan menurunkan ketidakpastian bagi konsumen. Informasi yang diberikan dapat mendorong konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang dijual (Augusto & Torres, 2018). *Electronic word of mouth* secara tidak langsung mendorong konsumen untuk ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia peroleh pada konsumen lain ketika membeli sebuah produk. Hal tersebut menjadi pertimbangan orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk *automotif*.

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya maka guna menjawab permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay***

Farzin et al. (2022), menyatakan pemasaran telah menekankan pentingnya membangun merek yang kuat untuk menciptakan nilai dan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (de Chernatony et al., 2011). Merek merupakan pembeda yang signifikan bagi konsumen (Augusto & Torres, 2018). Selain itu, *Brand Equity* telah dianggap sebagai komponen utama dari kecenderungan membayar premi (Sethuraman, 2003). Banyak peneliti berpendapat bahwa ekuitas merek berdampak pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan perilaku pembelian di masa depan (Keller & Lehmann, 2006; Kim & Ko, 2012). Riset pemasaran yang banyak telah dilakukan terhadap *Brand Equity*, karena penelitian ini memberikan wawasan yang lebih baik mengenai perilaku konsumen dan memungkinkan penerapan strategi merek (Farzin et al., 2022). *Brand Equity* bahkan berpengaruh terhadap sensitivitas harga, yaitu permintaan konsumen meningkat dan menurun seiring naik turunnya harga (Augusto & Torres, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Equity* memiliki dampak langsung terhadap kemampuan perusahaan untuk meminta harga yang lebih tinggi (Maity & Gupta, 2016).

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya maka guna menjawab permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5: *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay***

Identitas merek mendahului dan mewakili dasar citra dan reputasi merek. Identitas merek yang dikelola dengan baik dapat menghasilkan persepsi, sikap, dan perilaku positif konsumen. Misalnya, penciptaan identitas yang unik dan khas dapat menambah nilai pada produk perusahaan dan meningkatkan preferensi dan loyalitas mereka (Buil et al., 2016). Selain itu, konsumen cenderung mengidentifikasi merek yang sesuai dengan konsep dirinya (Wolter et al., 2016). Ketika seorang konsumen diidentifikasi dengan suatu merek, emosi positif terhadap merek tersebut akan berkembang (Harrison Walker, 2001), sehingga keterikatan emosional terhadap merek tersebut dapat dilihat sebagai anteseden dari kesediaan untuk membayar harga premium (Thomson et al., 2005). Proses ini mempunyai dampak besar terhadap perilaku konsumen seperti kesediaan membayar harga premium (Farzin et al., 2021). Identitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan hubungan merek dengan konsumen, dan kemampuan merek akan meningkat untuk mengklaim harga ekstra ketika hubungan tersebut kuat (Augusto & Torres, 2018).

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya maka guna menjawab permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6: *Brand Identity* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay***

Penelitian Augusto dan Torres (2018) mempertimbangkan *Brand Equity* sebagai mediator dalam konteks industri perbankan, menunjukkan terdapat efek mediasi ekuitas merek terhadap hubungan antara eWOM dan kesediaan membayar harga premium. Hal ini didasari atas tujuan periklanan adalah untuk memperkuat atau meningkatkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek. Efek komunikasi eWOM mirip dengan periklanan. eWOM dinilai menjadi semakin penting dibandingkan sementara periklanan konvensional yang sudah kehilangan efektivitasnya (Trusov et al., 2009). Konsep *Brand Equity* bergantung pada gagasan bahwa kekuatan suatu merek berasal dari apa yang konsumen alami dan pelajari tentang merek tersebut dari waktu ke waktu. Dengan demikian, eWOM dapat berkontribusi dalam pembentukan ekuitas merek dan dinilai mampu memediasi pengaruh eWOM terhadap kesediaan membayar harga lebih.

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya maka guna menjawab permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7: *Brand Equity* memediasi pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* terhadap *Willingness to Pay***

Konsumen pada umumnya tidak loyal dan mudah berpindah merek hanya untuk memaksimalkan fungsional dan kebutuhan merek sehingga identifikasi merek juga dianggap sebagai sumber nilai (Lam et al., 2010). Merek dapat memfasilitasi penciptaan dan ekspresi identitas sosial (Stokburger-Sauer et al., 2012). Merek dapat dianggap sebagai mitra hubungan, dan pelanggan individu dapat menggunakan merek untuk mendefinisikan siapa mereka (Albert et al., 2013). Selain itu, merek dapat membantu membangun diri sosial karena individu mungkin menganggap diri mereka sebagai bagian dari kelompok konsumen yang mengidentifikasi merek yang sama (Lam et al., 2010). Identifikasi merek merupakan pengukur untuk mengidentifikasi nilai merek itu sendiri sehingga identitas merek menjadi penting bagi perusahaan karena meningkatnya skeptisisme/antusiasme konsumen terhadap sebuah merek akan menambah nilai pada merek itu sendiri (Farzin et al., 2022). Lam et al., (2010) mengemukakan bahwa sulit bagi pelanggan untuk mengubah asosiasi mereka dengan identitas merek karena identifikasi terhadap merek menjerat ke dalam struktur identitas diri konsumen. Hasil penelitian Augusto & Torres (2018) menunjukkan bahwa identitas merek menciptakan penolakan pelanggan untuk berpindah merek lain, dibandingkan dengan nilai fungsional dari sebuah produk yang digunakan sehingga

pengaruh eWOM terhadap kesediaan membayar harga lebih dapat dimediasi oleh identitas merek

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya maka guna menjawab permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H8: Brand Identity memediasi pengaruh positif Electronic Word of Mouth terhadap Willingness to Pay**

**METODE**

Penelitian ini didasarkan pada kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Farzin *et al.* (2022) yang berjudul “*Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian berupa pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sifat suatu hubungan atau mengidentifikasi perbedaan antar kelompok dan kebebasan dua faktor atau lebih dalam situasi tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis digunakan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Equity, dan Brand Identity terhadap Willingness To Pay.*

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari saluran media sosial, berbentuk *google form* maupun *offline*. Berdasarkan jangka waktunya, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat *Cross Sectional*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa dengan data *Cross Sectional*, penelitian dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi hanya sekali dalam kurun waktu tertentu untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Unit analisis yang dicakup dalam penelitian ini adalah individu, yaitu para pengguna yang telah membeli dan menggunakan produk mobil listrik dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Ghozali & Latan (2017), pengujian hipotesis menggunakan uji t, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali & Latan, 2017). Melalui nilai T-statistic, dapat dilihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis melalui prosedur boothstrapping (Ghozali & Latan, 2017). Hipotesis pada penelitian dapat dinyatakan signifikan jika nilai uji lebih besar dari 1,96 dan jika nilai uji kurang dari 1,96 dinyatakan tidak signifikan (Ghozali & Latan, 2017). Selain itu, untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai signifikansi uji T (p-values) (Ghozali & Latan, 2017). Jika nilai p value lebih dari 0.05 maka dinyatakan tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika p-values kurang dari 0.05, maka dinyatakan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali & Latan, 2017).

**Tabel 1, Hasil Uji T-statistic dan P values**

Variables	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keputusan
SMM -> E-WOM	0.816	32.612	0.000	H1 Diterima
E-WOM -> BE	0.791	21.089	0.000	H2 Diterima
E-WOM -> BI	0.810	29.497	0.000	H2 Diterima
E-WOM -> WTP	0.196	2.721	0.007	H4 Diterima
BE -> WTP	0.352	3.858	0.000	H5 Diterima
BI -> WTP	0.364	3.418	0.001	H2 Diterima
E-WOM -> BE -> WTP	0.279	3.757	0.000	H7 Diterima
E-WOM -> BI -> WTP	0.295	3.449	0.000	H8 Diterima

Sumber: Data Primer, 2023

### **H1: Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Electronic Word Of Mouth**

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *T-statistics* variabel SMM sebesar 36.612 dan *p-values* sebesar 0.000, maka H1 tidak ditolak karena *T-statistic* lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai *p values* lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa BE memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Variabel ini juga menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.816 atau memiliki pengaruh sebesar 81.6%. Hal ini menunjukkan jika SMM mengalami kenaikan sebesar 1%, maka E-WOM akan naik sebesar 0.816 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

### **H2: Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Equity**

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *T-statistics* variabel E-WOM sebesar 21.089 dan *p-values* sebesar 0.000, maka H2 tidak ditolak karena *T-statistic* lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai *p values* lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap BE. Variabel ini juga menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.791 atau memiliki pengaruh sebesar 79.1%. Hal ini menunjukkan jika E-WOM mengalami kenaikan sebesar 1%, maka BE akan naik sebesar 0.791 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

### **H3: Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Identity**

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *T-statistics* variabel E-WOM sebesar 29.497 dan *p-values* sebesar 0.000, maka H3 tidak ditolak karena *T-statistic* lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai *p values* lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap BI. Variabel ini juga menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.810 atau memiliki pengaruh sebesar 81%. Hal ini menunjukkan jika E-WOM mengalami kenaikan sebesar 1%, maka BI akan naik sebesar 0.810 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

### **H4: Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Willingness To Pay**

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *T-statistics* variabel E-WOM sebesar 2.721 dan *p-values* sebesar 0.007, maka H4 tidak ditolak karena *T-statistic* lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai *p values* lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WTP. Variabel ini juga menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.196 atau memiliki pengaruh sebesar 19.6%. Hal ini menunjukkan jika BE mengalami kenaikan sebesar 1%, maka WTP akan naik sebesar 0.196 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

### **H5: Pengaruh Brand Equity Terhadap Willingness To Pay**

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *T-statistics* variabel BE sebesar 3.858 dan *p-values* sebesar 0.000, maka H5 tidak ditolak karena *T-statistic* lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai *p values* lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa BE memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WTP. Variabel ini juga menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.352 atau memiliki pengaruh sebesar 35.2%. Hal ini menunjukkan jika E-WOM mengalami kenaikan sebesar 1%, maka WTP akan naik sebesar 0.352 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

### **H6: Pengaruh Brand Identity Terhadap Willingness To Pay**

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *T-statistics* variabel BI sebesar 3.418 dan *p-values* sebesar 0.000, maka H6 tidak ditolak karena *T-statistic* lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai *p values* lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa BI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WTP. Variabel ini juga menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.364 atau memiliki pengaruh sebesar 36.4%. Hal ini menunjukkan jika BE mengalami kenaikan sebesar 1%, maka WTP akan naik sebesar 0.364 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

### **H7: Pengaruh Electronics Word Of Mouth Terhadap Willingness To Pay dimediasi oleh Brand Equity**

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *T-statistics* variabel E-WOM-BE-WTP sebesar 3.449 dan *p-values* sebesar 0.000, maka H8 tidak ditolak karena *T-statistic* lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai *p values* lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa BE memediasi E-WOM terhadap WTP. Variabel ini juga menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.279 atau memiliki pengaruh sebesar 27.9%.

#### **H8: Pengaruh Electronics Word Of Mouth Terhadap Willingness To Pay dimediasi oleh Brand Identity**

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *T-statistics* variabel BI sebesar 3.418 dan *p-values* sebesar 0.000, maka H8 tidak ditolak karena *T-statistic* lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai *p values* lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa BI memediasi E-WOM terhadap WTP. Variabel ini juga menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.279 atau memiliki pengaruh sebesar 29.5%.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen mobil listrik di area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dapat dihasilkan kesimpulan tentang pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic-Word of Mouth*, *Brand Equity*, dan *Brand Identity* terhadap *Willingness to Pay* dengan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ElectronicWord of Mouth* konsumen *electric vehicle*.
2. *ElectronicWord of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* konsumen *electric vehicle*.
3. *ElectronicWord of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Identity* konsumen *electric vehicle*.
4. *ElectronicWord of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay* konsumen *electric vehicle*.
5. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay* konsumen *electric vehicle*.
6. *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay* konsumen *electric vehicle*.
7. *Brand Equity* memediasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Willingness To Pay*.
8. *Brand Identity* memediasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Willingness To Pay*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahdiat, A. 2023. Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Meningkat pada Agustus 2023. Databoks, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/19/penjualan-mobil-listrik-di-indonesia-meningkat-pada-agustus-2023>
- Annur, M. C. 2023. Apa yang Membuat Konsumen Indonesia Mau Beli Mobil Listrik? Ini Surveinya. Databoks, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/17/apa-yang-membuat-konsumen-indonesia-mau-beli-mobil-listrik-ini-surveinya>
- Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002
- Bruno, G., Aikaterini, Daniele, Joonas, Gaetano & Rafaele. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer Behavior. Journal of Business Research*, 9
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). *Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2021). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand

- Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 227853372110249. doi:10.1177/22785337211024926
- Ferry, S. 2023. Mobil Listrik Paling Laris di RI Ternyata Model Merek Ini!. CNBC Indonesia, GIIAS 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230823095846-4-465322/mobil-listrik-paling-laris-di-ri-ternyata-model-merek-ini>
- Ghozali, I., Latan, H., 2017, *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://www.gaikindo.or.id/hyundai-ioniq-5-teratas-di-penjualan-mobil-listrik-2023/>
- Hung-Chun, L., Kuncoroaji, T. I., Reed-Joe, C. & Der-Hsiang, H. 2021. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, Vol. 5, No.06; 2021
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (15th ed.)*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Mehyar, H., Saeed, M., Al Ja-Afreh, H. B. A. & Al-Adaileh, R. 2020. The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 31st January 2020. Vol.98. No 02
- Mindrut, S., Manolica, S. & Roman, C. T. 2015. Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance* 20 ( 2015 ) 393 – 403. 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration, GEBA 2013
- Plenter, F., von Hoffen, M., Chasin, F., Benhaus, S., Matzner, M., Paukstadt, U., & Becker, J. (2018). Quantifying Consumers' Willingness to Pay for Electric Vehicle Charging. 2018 IEEE 20th Conference on Business Informatics (CBI). doi:10.1109/cbi.2018.00030
- Riorini, S.V. & Berliyanti, D. O. (2015). Antesenden Dari Willingness To Pay A Price Premium Dan Konsekuensinya Terhadap Purchase Intention Of Green Products. *Jurnal Manajemen/Volume XIX, No. 03, Oktober 2015: 304-320*
- Santoso, Amanda Putri. (2017). "Pengaruh konten post Instagram terhadap onlineEngagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita". Skripsi.Institusi Teknologi Sepuluh November.Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty &Robert.
- Tim Redaksi CNBC. 2023. Terungkap! Ini Fakta Penyumbang Terbesar Polusi Udara Jakarta. CNBC Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230822092516-4-464937/terungkap-ini-fakta-penyumbang-terbesar-polusi-udara-jakarta>
- Tuladhar, U., Yuangyai, N., Pengsakul, T. & Gyawali, S. 2023. The Determination of Willingness to Pay for Electrical Vehicles: A Literature Review. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 023, 13(5), 425-431
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Yuliasma, F., Warningsih, T. & Darwis, A. N. (2020). Consumer Willingness To Pay For The Purchase Of Spicy Acid Catfish At Pondok Guruh Restaurant Pekanbaru. *ECSOFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine*. 2020. 08(01): 82-96, Permalink/DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2020.008.01.07>