

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan dunia, digitalisasi telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berbelanja, yang mengarah pada meningkatnya penggunaan electronic word-of-mouth (EWOM) dan e-commerce. Kemudahan e-commerce telah membuat belanja makanan hewan menjadi lebih mudah, dengan kucing sebagai hewan peliharaan yang paling umum dimiliki di rumah tangga Indonesia. Akibatnya, sektor makanan kucing telah menjadi segmen terbesar dalam industri makanan hewan di negara ini. Whiskas telah membangun dirinya sebagai merek makanan kucing terkemuka; namun, data terbaru menunjukkan penurunan 3,5% dalam indeks mereknya.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak electronic word-of-mouth (EWOM) terhadap niat beli produk makanan kucing Whiskas di platform Shopee. Secara spesifik, penelitian ini ingin memahami bagaimana EWOM memengaruhi niat beli dan apakah brand equity bertindak sebagai mediator dalam hubungan ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi peran brand equity dalam membentuk perilaku konsumen dan niat beli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan survei untuk mengumpulkan data dari sampel penggemar kucing di platform Shopee. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan SmartPLS untuk menentukan hubungan kausal antara variabel-variabel ini. Penelitian ini melibatkan 411 sampel dengan menggunakan teknik non-probabilitas dan purposive sampling. Karakteristik responden adalah pemilik kucing atau penggemar kucing yang akrab dengan merek Whiskas dan menggunakan Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM Whiskas secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli. Selain itu, EWOM Whiskas juga secara positif dan signifikan memengaruhi brand equity, dan brand equity secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli. Selanjutnya, studi menemukan bahwa EWOM Whiskas secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli melalui brand equity sebagai variabel mediator.

Berdasarkan temuan ini, penelitian merekomendasikan agar Whiskas dan merek makanan hewan lainnya fokus pada peningkatan EWOM dengan mendorong ulasan positif dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan voucher kepada pelanggan yang puas untuk meninggalkan ulasan dan dengan merespons umpan balik konsumen secara aktif. Selain itu, studi menyarankan agar merek-merek bekerja sama dengan influencer yang dapat mempromosikan produk mereka secara autentik untuk meningkatkan pengenalan dan loyalitas merek. Strategi-strategi ini dapat membantu merek seperti Whiskas mempertahankan posisi pasar mereka dalam industri makanan hewan yang kompetitif.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, EWOM, Makanan Hewan, Niat Beli.