

## PENGARUH *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI

<sup>a</sup>Putu Ayu Desy Trisnadewi Darmawan; <sup>b</sup>Putu Ngurah Suyatna Yasa; <sup>c</sup>Ni Made Wahyuni; <sup>d</sup>Kadek Goldina Puteri Dewi

<sup>a,b,c,d</sup>Universitas Warmadewa, Denpasar, Bali, Indonesia  
[mdwahyuni@warmadewa.ac.id](mailto:mdwahyuni@warmadewa.ac.id)

Received: 2021 May 30

Accepted: 2022 June 20

Published: 2022 June 25

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk berkontribusi pada literatur pemasaran tentang dampak dari mulut ke mulut elektronik (e-WOM) pada niat beli konsumen online dalam konteks layanan makanan Grab food. Studi ini juga meneliti efek mediasi citra merek pada hubungan ini. Menggunakan pendekatan penelitian deskriptif, penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk menilai bagaimana niat beli dipengaruhi oleh e-WOM dan citra merek. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang terdaftar pada tahun 2021 di Kota Denpasar. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh 96 responden. Kuesioner dikelola sendiri dan didistribusikan secara online untuk mengumpulkan data. Teknik analisis menggunakan partial least squares (PLS) untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian online. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dan citra merek juga bertindak sebagai mediator antara hubungan antara e-WOM dan niat beli konsumen. Keterbatasan penelitian, dimana kesimpulan mungkin tidak dapat digeneralisasikan karena temuan tidak mewakili semua aplikasi transaksi online. Dalam studi masa depan, sampel dan objek penelitian yang lebih besar dan lebih inklusif akan membantu mengatasi keterbatasan ini. Setelah diskusi rinci terkait temuan yang diperoleh, penelitian ini menyajikan beberapa implikasi manajerial. Secara praktis, penelitian ini memiliki implikasi yang akan membantu pemasar untuk memahami kekuatan e-WOM sebagai alat pemasaran yang penting, dan untuk menggunakan sumber daya citra merek secara lebih strategis untuk menarik pelanggan baru. Untuk meningkatkan aktivitas e-WOM sebagai media berbagi ulasan terkait produk/layanan dan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan minat beli, hal-hal yang dapat diimplementasikan oleh Grab Food adalah memperkuat keterlibatan konsumen untuk terlibat dalam percakapan positif, berbagi pengalaman dan menjadi sumber informasi yang kredibel bagi pelanggan yang ada dan potensial. Untuk meningkatkan citra merek, hal-hal yang dapat dilakukan oleh Grab Food adalah menguatkan popularitas, opini positif, karakter manfaat yang kuat.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Electronic Word of Mouth, Niat Beli

### ABSTRACT

*This study specifically discusses purchase intention and the possible influence of electronic-word-of-mouth (E-WOM) on purchase intention. The purpose of this study is to contribute to the marketing literature on the impact of electronic word of mouth (e-WOM) on online consumer purchase intentions in the context of the Grab food food service. This study also examines the*

*mediating effect of brand image on this relationship. Using a descriptive research approach, this study uses quantitative data to assess how purchase intention is influenced by e-WOM and brand image. The population of this research is all active students who are registered in 2021 in Denpasar City. Sampling using the Slovin formula obtained 96 respondents. The questionnaires were self-administered and distributed online to collect data. The analysis technique used partial least squares (PLS) to analyze the collected data. Research findings indicate that E-WOM has a significant impact on online purchase intentions. Brand image has a significant effect on purchase intention, and brand image also acts as a mediator between the relationship between e-WOM and consumer purchase intentions. Limitations of the study, where conclusions may not be generalized because the findings do not represent all applications of online transactions. In future studies, a larger and more inclusive sample and research object will help overcome this limitation. After a detailed discussion of the findings obtained, this study presents several managerial implications. Practically, this research has implications that will help marketers to understand the power of e-WOM as an important marketing tool, and to use brand image resources more strategically to attract new customers. To increase e-WOM activities as a medium for sharing reviews related to products/services and as a marketing tool to increase buying interest, things that can be implemented by Grab Food are strengthening consumer engagement to engage in positive conversations, share experiences and become a credible source of information for existing and potential customers. To improve brand image, things that can be done by Grab Food are to strengthen popularity, positive opinion, strong benefit character.*

**Keywords:** Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet memberikan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi dan memenuhi kebutuhan hidup mereka. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pada tahun 2017 penggunaan internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta orang (54%) dari total 264 juta orang. Berdasarkan survei penggunaan internet menurut wilayah, penetrasi pengguna internet Indonesia pada tahun 2019-2020 data penggunaan internet per provinsi di Bali-Nusa Tenggara sebesar 78,2% (Bali), 73,1% (NTB), dan 61,4% (NTT) dari total penduduk (APJII) ([apjii.or.id](http://apjii.or.id)).

Dari aspek manajemen, kemajuan dan penggunaan teknologi informasi memudahkan efektifitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Internet memberi konsumen peluang untuk berbagi informasi, dan juga merupakan alat pemasaran utama. Fenomena teknologi informasi dan munculnya situs jejaring sosial online telah mengubah cara penyampaian informasi (Jalilvand & Samiei, 2012). Aplikasi media sosial berbasis internet mendorong mobilisasi dan pertukaran informasi. Informasi dapat dihasilkan oleh setiap pengguna internet, baik dari segi kualitas, kredibilitas informasi yang cepat dan masif. Informasi lebih mudah disampaikan dan diakses, mendukung sektor jasa dan kegiatan pemasaran (Erkan & Evans, 2016). Besarnya penggunaan internet menunjukkan besarnya peluang transaksi online trading di masa yang akan datang. Internet mendukung popularitas perdagangan elektronik, di mana membeli dan menjual produk secara *online*. Internet digunakan sebagai media jual beli secara online menggunakan smartphone atau laptop pribadi (Nurhasanah, Mahliza, Nugroho, & Putra, 2021). Kemajuan dramatis media sosial menunjukkan potensi besar yang membantu membagi informasi yang dapat membantu konsumen membuat keputusan belanja yang lebih baik. Akibatnya, perusahaan berusaha menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan potensial dan pelanggan saat ini melalui platform media sosial. Dengan keterampilan komunikasi interaktif yang luar biasa,

jaringan media sosial menawarkan jalan untuk bisnis (Shanahan, Tran, & Taylor, 2019). Interaksi sosial pelanggan dan bisnis di media sosial mendukung perdagangan elektronik (e-commerce), alat yang semakin efisien dan efektif untuk memperoleh dan menyampaikan informasi pemasaran. E-commerce telah menjadi sarana kolaborasi perusahaan-pelanggan yang mampu menawarkan lebih banyak variasi produk dan layanan daripada bisnis tradisional (C. L. Wang & Chung, 2013). Ada ruang yang luas untuk transaksi e-commerce, intensitas belanja online, konsumen untuk menyampaikan pendapat, opini, interaksi, informasi terkait produk. Dan, informasi yang dibagikan di platform media sosial berimplikasi positif terhadap intensitas belanja online, dan memungkinkan konsumen untuk membeli (Arini & Sudiksa, 2018).

Grab Food merupakan salah satu pelaku industri perdagangan elektronik pesan antar makanan dengan tingkat popularitas tertinggi di Indonesia (Febriana & Trianasari, 2020). Data perkembangan transaksi perdagangan elektronik yang semakin meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa minat beli belanja online semakin meningkat. Berdasarkan data tahun 2021, nilai transaksi bruto food delivery order milik Grab food sebesar US\$ 7,6 miliar. Data ini menunjukkan bahwa Grab food adalah pemimpin pasar di dunia e-commerce makanan di Indonesia saat ini. Dalam situasi saat ini, persaingan dalam dunia penjualan online semakin ketat. Sebuah strategi pemasaran diperlukan untuk sebuah perusahaan yang kompetitif (Chan & Ngai, 2011).

Niat beli adalah semua aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli (Arini & Sudiksa, 2018). Niat untuk melakukan pembelian muncul setelah menerima rangsangan dari sesuatu yang dilihat dan disertai perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian menimbulkan keinginan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat bagi individu tersebut (Chintia Pramesti & Rahanatha, 2018). Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu (Shirin & Kambiz, 2011). Niat beli semua proses psikologis yang mendorong perilaku tindakan pada saat sebelum pembelian. Niat untuk melakukan pembelian timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang dilihat dan kemudian menimbulkan keinginan yang meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat terhadap individu. Niat beli adalah keinginan untuk membeli sebuah produk/layanan. Masalah yang dihadapi pemasar online yaitu sikap konsumen, di mana sikap konsumen diharapkan memiliki kecenderungan untuk niat beli.

Dalam dekade terakhir, *electronic word of mouth* (e-WOM) telah dianggap sebagai instrumen pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut elektronik (e-WOM) diakui memainkan peran besar dalam membentuk sikap dan niat perilaku konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). Awalnya, komunikasi e-WOM mengacu pada opini, gagasan percakapan orang ke orang antar konsumen tentang sebuah produk dan layanan. Beberapa sarjana telah membuktikan bahwa e-WOM merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pemasar karena jangkauan dan aksesibilitas yang lebih luas. E-WOM menjadi sarana penting konsumen untuk memperoleh informasi relatif andal tentang kualitas produk dan layanan. Keefektifan e-WOM dalam menjangkau khalayak lebih besar dan menyebarkan informasi. Konsep e-WOM memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian (T. Wang, Yeh, Chen, & Tsydypov, 2016). *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah suatu bentuk komunikasi, percakapan yang berisi pernyataan positif (atau negatif) yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual tentang kualitas merek produk yang tersedia untuk banyak orang melalui internet. Konsumen mencari review yang diposting oleh konsumen sebelumnya untuk mendapatkan informasi, referensi, mengevaluasi produk/jasa sebelum melakukan pembelian dan membentuk sikap dan niat. Opini konsumen berimplikasi pada pemasar untuk lebih memahami perilaku konsumen online (Jalilvand & Samiei, 2012). Pernyataan yang dibuat oleh pelanggan aktual, pelanggan potensial, tentang produk atau layanan yang tersedia di media sosial. E-WOM sebagai transformasi komunikasi berbasis jejaring sosial adalah proses komunikasi virtual dan informal, referensi media sosial yang dibutuhkan oleh pelanggan (Chan & Ngai, 2011), dan bagi perusahaan untuk tetap kompetitif (Binh, Vo, & Le, 2017). Pesan E-WOM merupakan sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas layanan. Semakin tinggi

electronic word of mouth (e-WOM) yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen maka akan semakin tinggi pula minat belinya (Elseidi & El-Baz, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, mengejutkan bahwa efek langsung dari electronic word of mouth (e-WOM) pada niat beli tidak signifikan. E-WOM sebagai interaksi sosial berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dan mampu membentuk pola perilaku konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). Namun hasil studi berbeda ditunjukkan penelitian Dwytyo (2015), di mana eWOM berpengaruh negatif terhadap niat beli. Alasannya, mereka aktif di media sosial membaca komentar konsumen hanya untuk mendapatkan informasi dan menikmati pengalaman berbagi informasi.

Inkonsistensi hasil penelitian memberikan celah penelitian guna memberikan wawasan dan manfaat bagi pelaku bisnis, bagaimana mekanisme e-WOM mempengaruhi niat beli. Studi empiris menunjukkan bahwa konsumen memilih produk dan layanan yang memiliki citra gambar yang paling disukai. Citra biasanya dikembangkan berdasarkan informasi yang disebarluaskan. Citra merek adalah konsep pemasaran. Citra merek menjadi acuan penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian, ketika mereka kekurangan informasi yang relevan. Kognisi merek tertentu yang terekam di benak konsumen adalah citra merek (Fan, 2019). Citra merek yang terbentuk dari seluruh aktivitas electronic word of mouth (e-WOM) perusahaan merupakan kumpulan asosiasi yang terorganisir tentang persepsi merek di benak konsumen (Lee & Lee, 2018). Citra merek diharapkan mendukung niat beli (Febriyanto, 2020).

Pertanyaan penelitian

Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

RQ1: Apakah electronic word of mouth (e-WOM) mempengaruhi niat beli?

RQ2: Apakah citra merek mempengaruhi niat beli?

RQ3: Apakah citra merek memediasi efek dari mulut ke mulut elektronik (e-WOM) pada niat beli?

## KAJIAN LITERATUR

Teori tindakan beralasan (TRA) yang diajukan oleh (Ajzen, 2018) mendalilkan bahwa niat adalah anteseden dari perilaku. Niat ditentukan oleh sikap dan norma subjektif. TRA telah sering digunakan dalam studi dan membahas model niat beli (Vahdati & Nejad, 2016). Sikap menunjukkan sejauh mana persepsi positif (atau negatif) dari faktor atau objek tertentu. Norma subjektif adalah persepsi tentang tekanan, aturan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Dalam teori ini, kontrol kehendak dan kontrol non-sengaja dipikirkan dengan cermat untuk menjelaskan perilaku individu. Teori ini mengasumsikan niat individu untuk melakukan perilaku sebagai fungsi dari sikap dan niat. Niat beli memiliki peran penting dalam mendorong pembelian aktual yang berkelanjutan (HEPTARIZA, 2020).

### ***Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Niat Membeli***

Dalam konteks online electronic word of mouth (e-WOM), konsumen sangat tertarik untuk menulis, berbagi pengalaman, dan membaca pengalaman menyenangkan dan tidak menyenangkan dalam komunitas virtual. Ulasan konsumen adalah sumber informasi (Chakraborty, 2019). Keputusan pembelian didahului oleh keinginan. Keinginan atau niat dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk informasi. Informasi yang dibutuhkan konsumen diperoleh melalui percakapan dari mulut ke mulut (e-WOM) (Nurhasanah et al., 2021). Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi interpersonal non-komersial peer-to-peer di internet, di mana satu orang dapat berbagi hal-hal positif (atau negatif) tentang suatu produk atau layanan dengan orang lain. Relevansi dari mulut ke mulut elektronik (e-WOM) sebagai proses transformasi sosial memungkinkan pelanggan potensial, pelanggan aktual atau mantan untuk menjadi peserta aktif dalam proses bisnis, memberikan

ulasan online. Penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan percakapan elektronik (e-WOM) untuk menyebarkan informasi, meningkatkan popularitas merek, mendapatkan umpan balik dari pelanggan potensial dan pelanggan aktual (Heptariza, 2020; Bernardino, Santos, & Oliveira, 2021). Jadi, e-WOM meningkatkan niat beli. Dengan demikian, informasi ini mengarah pada pengembangan hipotesis berikut:

H1: Electronic word of mouth (e-WOM) berhubungan positif dengan niat beli.

### **Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Citra Merek**

Saat ini electronic word of mouth (e-WOM) menjadi favorit konsumen karena merupakan sumber informasi. Platform komunikasi elektronik yang tersedia di internet menjadi wadah untuk berbagi informasi positif (negatif) antara pengguna produk dan pelanggan masa depan. Setiap pernyataan positif dan atau negatif oleh calon pelanggan, calon pelanggan, aktual tentang suatu produk atau merek perusahaan dengan memanfaatkan internet (Nuseir, 2019). Electronic word of mouth (e-WOM) menunjukkan karakteristik terkait dengan berbagi informasi, komentar, opini terbuka di media online seperti website, media sosial terkait produk atau merek tertentu (Ardyan, Retnawati, & Farida, 2018). Aktivitas interaksi perusahaan-pelanggan menciptakan pandangan terkait atribut dan manfaat merek. Ketika suara pelanggan yang berbagi pengalaman tentang merek, produk, atau layanan dapat diakses secara terbuka, maka informasi tersebut mampu membangun opini (pemikiran) konsumen yang membentuk citra merek (Onurlubas, 2019; Jalilvand & Samiei, 2012; Severi, Choon Ling, & Nasermoadeli, 2014). Dengan demikian, informasi ini mengarah pada pengembangan hipotesis berikut:

H2: Electronic word of mouth (e-WOM) berhubungan positif dengan citra merek.

### **Citra Merek dan Niat Beli**

Manajemen merek strategis mencerminkan bagaimana model merek mampu memprediksi niat beli. Sebagai hasil dari efek pengalaman, informasi positif membuat proses informasi lebih elaboratif yang membantu proses hubungan pelanggan dengan merek menjadi positif. Citra merek sebagai konsep penting dalam pemasaran dibutuhkan ketika konsumen kecurigaan informasi yang dibutuhkan. Citra merek menjadi referensi yang penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian (Febriyanto, 2020). Penciptaan nilai dalam merek memberikan kesan dan perasaan pelanggan tentang merek tersebut. Dengan demikian, citra merek adalah seperangkat persepsi, keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu merek (Jalilvand & Samiei, 2012; Pujitoya, 2015). Citra merek terkait dengan fitur, nilai, dan kategori produk yang diandalkan pelanggan untuk mendapatkan persepsi menyeluruh tentang nilai dan kualitas inti merek. Konsumen dengan kepercayaan dan citra merek yang kuat memiliki kecenderungan untuk bersedia membayar dan niat kemauan untuk membeli yang tinggi (Persson, 2010; Kim, Chun, & Ko, 2017). Dengan demikian, informasi ini mengarah pada pengembangan hipotesis berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

### **Efek Mediasi**

Sikap ditemukan menjadi stimulus penting yang mungkin mempengaruhi niat. Sikap seseorang ditentukan oleh keyakinan yang terbentuk karena faktor kognitif, norma yang mampu memprediksi niat (Hong, Ng, Yusof, & Kaliappan, 2019). Niat adalah niat atau kemungkinan bahwa seseorang ingin melakukan suatu tindakan dengan cara tertentu; Demikian pula, niat beli konsumen merupakan faktor utama yang menyebabkan perilaku pembelian (Kuswanto, Pratama, Ahmad, & Salamah, 2019). Beberapa item indikator yang mencerminkan niat pembelian pelanggan seperti: 1) kepercayaan review online sebelum bertransaksi produk di masa depan (Knight & Kim, 2007); 2) semangat mencari referensi review online; 3) preferensi/pilihan utama (Wu & Lo, 2009); 4) menjelajahi ulasan online untuk dipertimbangkan dalam ingatan konsumen (Chakraborty, 2019). Citra merek ini berfungsi sebagai simbol dan referensi dalam mendukung niat beli (Lee & Lee, 2018). Ada upaya-upaya perusahaan untuk meningkatkan citra merek. Kegiatan pemasaran perusahaan dapat meningkatkan citra merek. Citra perusahaan, citra pengguna, dan citra

produk sebagai refleksi citra merek itu sendiri ditentukan oleh e-WOM (Nuseir, 2019). Ketika merek ini dapat dibedakan dengan merek lain, ramah, dan berperan dalam industri, maka ada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan ke orang-orang sekitar, dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, informasi ini mengarah pada hipotesis berikut:

H4. Citra merek memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli.

## METODE

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan alasan Denpasar merupakan pusat bisnis dan pusat perekonomian di Provinsi Bali dengan kecenderungan berbelanja secara online. Tujuan dasar dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi terkait pentingnya variabel eksogen dan endogen yang digunakan. Jenis penelitian ini adalah penelitian statistik deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden, dan mengadopsi desain penelitian kuantitatif yang membantu mengumpulkan informasi untuk menguji hipotesis, analisis, interpretasi yang dijelaskan di bagian kesimpulan (Huma, Alotaibi, Aziz, & Shah, 2020). Variabel penelitian terdiri dari variabel laten E-WOM, citra merek, dan indikatornya. Variabel terikatnya adalah niat beli konsumen. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa Denpasar. Alasannya adalah fakultas ini memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dengan jumlah 12.265 mahasiswa yang terdaftar pada tahun 2021. Alasan dipilihnya mahasiswa sebagai sampel karena penetrasi pengguna internet berdasarkan jenjang pendidikan adalah S1/Diploma sebesar 79,23% yang menempatkan mereka sebagai pengguna teratas dalam persentase (APJII), sehingga penting untuk mempelajari perilaku belanja mereka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Kriteria sampelnya adalah siswa berusia antara 20-23 tahun dan pernah berbelanja di Go food minimal satu kali pada tahun 2021. Diasumsikan karakteristik siswa bersifat homogen. Sampel penelitian sebanyak 96 sampel yang ditentukan dengan rumus Slovin (Siti Nurhasanah; Resista Vikaliana, 2021). Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari survei kepada responden. Metode penyebaran kuesioner melalui media sosial (Facebook, WhatsApp, Instagram) (Mehmet Saglam, 2021). Pada screening awal, persyaratan sebagai responden responden adalah mahasiswa yang pernah melakukan belanja online di situs Grab food dalam 3 bulan terakhir. Tujuan dari survei ini adalah untuk mendapatkan data tentang electronic word of mouth (e-WOM), citra merek, dan niat beli. Bagian awal dari survei kuesioner menyajikan demografi, karakteristik responden. Bagian kedua dari kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang mengukur bagaimana responden memandang perilaku electronic word of mouth (e-WOM), citra merek dan niat membeli. Pertanyaan dibangun pada skala Likert lima poin dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Electronic word of mouth (e-WOM) di situs jejaring sosial yang diukur dengan indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya (Nurhasanah et al., 2021); (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004), terdiri dari 1) mengamati ulasan; 2) berbagi rekomendasi pengguna; 3) mendapatkan pengalaman; 4) manfaat sosial; 5) obrolan informasi produk; 6) informasi kredibel; 7) frekuensi akses informasi, jumlah ulasan. Citra merek terdiri atas indikator yaitu opini, histori dan kinerja (Lee & Lee, 2018). Niat beli meliputi indikator seperti keinginan membeli, perencanaan pembelian, dan berbagi referensi (Hong et al., 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Parsial least squares (PLS) digunakan untuk analisis data. PLS adalah teknik multivariat yang menggunakan pendekatan berbasis komponen untuk menghasilkan perkiraan. SmartPLS digunakan untuk menganalisis data yang mendukung dua level penilaian, yaitu:

1. Evaluasi model pengukuran (yaitu reliabilitas item; validitas konvergen dan diskriminan).

## 2. Evaluasi model struktural (koefisien jalur dan R2).

### Model Pengukuran

Pertama, menilai model pengukuran melalui pemodelan jalur menggunakan analisis PLS. Semua item konstruk dimodelkan sebagai indikator refleksif. Beberapa pengujian dilakukan, antara lain untuk menguji validitas konvergen; nilai rata-rata varians ekstraksi (AVE) dari semua konstruksi refleksif. Analisis data diselidiki. Evaluasi validitas konvergen dengan menguji koefisien outer loading masing-masing indikator pada variabel laten, harus di atas 0,60 (Fornell dan Lacker, 1981). Sementara itu, alpha Cronbach dan keandalan komposit dieksplotasi untuk memastikan konsistensi internal dari konstruk dengan nilai yang seharusnya 0,70 (Jum C. Nunnally, 1978). Sebagaimana digambarkan pada Tabel 1, hasil analisis PLS menunjukkan bahwa validitas konvergen yaitu nilai pengukuran factor loadings masing-masing konstruk diperoleh hasil antara 0,520 sampai dengan 0,923 yang memenuhi kriteria yang direkomendasikan sebesar 0,50. Validitas Konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (variabel manifest) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konstruk dapat dilihat dari nilai loadings factor untuk tiap indikator konstruk. Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai loadings factor harus lebih dari 0.70. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loadings faktor 0.50-0.60 masih dianggap wajar (Marin-Garcia & Alfalla-Luque, 2019).

Artinya validitas konvergen kuat yang menunjukkan indikator valid yang signifikan sebagai konstruk (Siti Nurhasanah; Resista Vikaliana, 2021; C. L. Wang & Chung, 2013). Kemudian nilai koefisien Cronbach's alpha, composite reliability dan AVE yang dihasilkan semuanya berada di atas nilai threshold yaitu 0,70. Hasil evaluasi pengukuran menunjukkan bahwa bias umum tidak terlihat dalam penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Pengukuran**

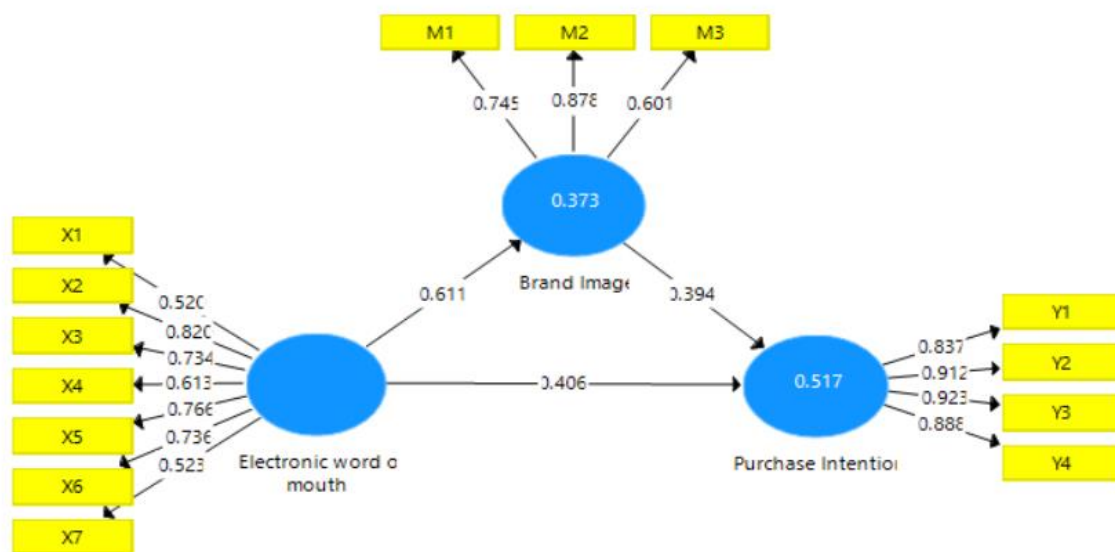
Konstruk	Item-item	Loadings faktor	Composite reliability (CR)	AVE value	
Elektronics word of mount/ e-WOM Cronbach's alpha=0.806	X1	Saya selalu membaca ulasan	0.520	0.856	0.716
	X2	Saya mengikuti percakapan elektronik.	0.820		
	X3	Saya mempelajari pengalaman positif orang lain	0.734		
	X4	Saya mengkritisi informasi untuk diadopsi	0.613		
	X5	Saya mencari nasehat dari obrolan pembaca.	0.766		
	X6	Saya mencari informasi kredibel tentang merek	0.736		
	X7	Saya berbagi komentar	0.523		
Citra merek Cronbach's alpha=0.717	M1	Merek mampu membangun opini	0.745	0.790	0.682
	M2	Saya merasa perusahaan memiliki histori baik	0.878		
	M3	Saya mampu memprediksi kinerja produk	0.601		
Niat beli Cronbach's alpha=0.913	Y1	Saya memiliki keinginan untuk membeli	0.837	0.939	0.793
	Y2	Saya tertarik mencari referensi secara mendalam	0.912		
	Y3	Tertarik mencari informasi merek	0.923		

Y4 Saya mempunyai rencana membeli di masa depan 0.888

Sumber: Data primer, 2022.

Validitas diskriminan model pengukuran diuji dengan membandingkan korelasi antar variabel dengan akar kuadrat AVE. Validitas diskriminan yang memadai tercapai, jika akar kuadrat dari AVE lebih besar dari korelasi antar variabel. Indikator tersebut dinyatakan valid, bila nilai koefisien konstruk indikator tertentu lebih besar dari korelasi indikator tersebut dengan variabel lain. Korelasi semua indikator dengan konstraknya lebih besar daripada hasil korelasi indikator dengan konstruk lainnya, menunjukkan bahwa semua indikator valid berdasarkan kriteria validitas diskriminan (Gambar 1).

Gambar 1. Model dan Hasil



### Hasil Pemodelan Struktural

Dalam analisis PLS, nilai koefisien jalur ( $\beta$ ), tingkat signifikansi, dan nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa baik kinerja model (Chin, 2010). Simbol  $\beta$  sebagai koefisien jalur yang menyiratkan hubungan antara konstruk model. Koefisien jalur harus sekitar 0,20 dan idealnya di atas 0,30 untuk dianggap bermakna secara ekonomi (Chin, 1998). Sedangkan  $R^2$  menunjukkan persentase varians atau kontribusi konstruk dalam suatu model penelitian. Analisis PLS juga berfungsi untuk menguji hipotesis antar konstruk. Gambar 1 menyajikan hasil model penelitian. Bootstrapping digunakan untuk mendapatkan nilai t dan atau signifikansi jalur (Chin, 1998).

Jalur hipotesis (H1) yang meneliti hubungan antara Electronic word of mouth (EWOM) dan niat beli, didukung. Electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ( $\beta=0,406$ ;  $p<0,05$ ). Hasil studi mendukung penelitian sebelumnya (Chakraborty, 2019; Nurhasanah, Mahliza, Nugroho, & Putra, 2021). Kemampuan perusahaan membangun interaksi perusahaan-pelanggan menciptakan opini positif terkait fungsi, atribut, manfaat merek. Dari sisi pelanggan, ketika obrolan tentang pengalaman merek, produk, atau layanan dapat diakses secara terbuka, maka informasi menjadi referensi dan ingatan atau pemikiran konsumen yang menguatkan keinginan membeli dan membayar harga premium.

Selanjutnya jalur hipotesis (H2), E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek ( $\beta=0,611$ ;  $p<0,05$ ). Jalur hipotesis ini menguji hubungan antara Electronic word of mouth (EWOM) dan citra merek, didukung. Hasil penelitian mendukung studi terdahulu (Ardyan et al., 2018); (ONURLUBAŞ, 2019); (Nuseir, 2019); (Severi, Choon Ling, & Nasermodeli, 2014). Kemajuan teknologi dan pemanfaatan internet serta media sosial,



mendukung e-WOM dalam konteks pemasaran. Ulasan dan opini anonim yang diposting di media sosial menjadi sumber informasi tentang produk dan layanan. Komunikasi yang tepat dan saluran sesuai sebagai bentuk e-WOM menghasilkan kesadaran citra merek yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli.

Dan, hipotesis jalur (H3) menguji hubungan antara citra merek dan niat beli. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ( $\beta=0,394$ ;  $p<0,05$ ), hipotesis didukung. Temuan penelitian mendukung studi sebelumnya (Febriyanto, 2020; Jalilvand & Samiei, 2012; (Punyatoya, 2015). Pemosisian merek sangat penting dalam konteks pemasaran. Kemampuan perusahaan menciptakan nilai dalam merek mampu memberikan perasaan dan kesan pelanggan atas merek tersebut. Hal ini penting, karena citra merek sebagai seperangkat keyakinan, kesan, ide, persepsi subyektif dan nilai emosional mempengaruhi niat perilaku pembelian. Gambar 1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis terkait dengan model penelitian yang diajukan.

$R^2$  menunjukkan bagaimana variabel independen dalam hal ini e\_WOM memberikan kontribusi terhadap variabel dependen meliputi citra merek dan niat beli. Citra merek  $R^2$  sebesar 0,373 yang berarti Electronic word of mouth (EWOM) mampu menjelaskan variasi citra merek sebesar 37,3 persen dan sisanya 62,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya niat beli  $R^2$  sebesar 0,517 yang berarti bahwa secara word of mouth Electronic word of mouth (EWOM) dan citra merek mampu menjelaskan variasi niat beli sebesar 51,7% dan sisanya 48,30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Efek Mediasi

Penelitian ini menguji pengaruh mediasi citra merek terhadap hubungan E-WOM terhadap Niat Beli. Model mediasi menggunakan pendekatan metode pemeriksaan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (a) menguji pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, tanpa mediasi; (b) menguji jalur dari variabel independen (E-WOM) ke mediator (citra merek), dan (c) menguji jalur dari mediator ke (M) ke variabel dependen (niat beli). Efek mediasi terjadi ketika hubungan antara variabel mediator independen dan variabel dependen mediator signifikan. Jika (c) dan (d) signifikan, dan (a) tidak signifikan, maka variabel intervening dikatakan sebagai variabel mediasi lengkap. Sebaliknya, jika (c) dan (d) signifikan, dan (a) signifikan, maka variabel intervening dikatakan sebagai variabel mediasi parsial. Pada pengaruh tidak langsung, hasil pengujian bootstrap menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli melalui citra merek ( $\beta=0,297$ ;  $p<0,05$ ). Hasil ini menjelaskan bahwa peningkatan aktivitas e-WOM dapat memperkuat citra merek, yang kemudian meningkatkan tingkat niat beli konsumen. Pengaruh e-WOM terhadap niat beli sudah diketahui (Nurhasanah et al., 2021) (Chakraborty, 2019) Bahkan, pengaruh e-WOM di media sosial terhadap niat beli konsumen juga telah diketahui (Shanahan, Tran, & Taylor, 2019) Namun, penelitian ini menjelaskan bagaimana model mekanisme e-WOM di media sosial mempengaruhi niat beli yang dimediasi oleh citra merek. Semua hipotesis antara e-WOM dan citra merek pada niat beli didukung (Jalilvand & Samiei, 2012) (Ardyan et al., 2018). Hasil model persamaan struktural menunjukkan bahwa perilaku konsumen e-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli. Semua hipotesis antara hubungan antara e-WOM dan citra merek terhadap niat beli didukung (Chakraborty, 2019) (Bernardino et al., 2021) Dalam konteks media sosial, kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan adopsi informasi dari e-WOM yang diperoleh dari teman, rekan kerja, pelanggan aktual memengaruhi niat beli konsumen (Chan & Ngai, 2011).

## SIMPULAN

Mengingat e-WOM di media sosial sebagai referensi yang mendukung niat beli sudah menjadi norma dalam konsumsi pribadi. Namun, banyak perusahaan masih gagal meningkatkan e-WOM secara efektif di jaringan media sosial. Studi ini memberikan wawasan tentang penggunaan e-WOM yang efektif dari perspektif TRA dan citra merek yang mempengaruhi niat beli. Hasil penelitian menjelaskan bahwa e\_WOM dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil ini menjelaskan bahwa e-WOM dan citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku niat beli konsumen. Prioritas strategi pemasaran e\_WOM yang efektif harus mengutamakan citra merek untuk meningkatkan niat beli. Pada efek tidak langsung, ditemukan bahwa citra merek memiliki peran mediasi dalam pengaruh e-WOM terhadap niat beli. Dalam membangun model, penelitian ini menggunakan teori TRA yang telah disediakan oleh literatur. Temuan ini mendukung gagasan bahwa perilaku konsumen dalam mengkomunikasikan e-WOM mendorong penguatan citra merek (Jalilvand & Samiei, 2012) dan niat beli (Chakraborty, 2019).

## REFERENSI

- Ajzen, I. (2018). *THE INFLUENCE OF ATTITUDES ON BEHAVIOR The Influence of Attitudes on Behavior THE INFLUENCE OF ATTITUDES ON BEHAVIOR The Influence of Attitudes on Behavior* Icek Ajzen University of Massachusetts - Amherst Martin Fishbein University of Pennsylvania Sophie. (May).
- Ardyan, E., Retnawati, B. B., & Farida, N. (2018). E-WOM attractiveness, e-brand community trust, e-brand community experience and brand loyalty: A study on XIAOMI electronic brand community in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 231–240. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-21>
- Arini, P. E., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Persepsi Harga Dalam Memediasi Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1665. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p18>
- Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). *Conceptualising electronic word of mouth activity*. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Chintia Pramesti, I. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p05>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image. *International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE), University of Oxford, UK*, 7(5), 268–276.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34–49. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0006>
- Febriana, C. F., & Trianasari, N. (2020). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pada Layanan Go-food Dan Grab Food Di Pulau Jawa. *EProceedings* ..., 7(2), 2112–2116. Retrieved from

- <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/12064>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- HEPTARIZA, A. (2020). The Effect of Attitude, Normal Subjective and Perceived Behavioral Control (Pbc) on Actual Purchasing Through Purchases of Online Purchase in The Online Retail Industry. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 9–17. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.583.9-17>
- Hong, K. T., Ng, S. I., Yusof, R. N. R., & Kaliappan, S. R. (2019). Aumentando a intenção de visita a hipermercados pelos consumidores por meio do marketing relacionado a causas: Uma perspectiva da teoria do comportamento planejado. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 21(3), 435–463. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4008>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Knight, D. K., & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270–280. <https://doi.org/10.1108/13612020710751428>
- Kuswanto, H., Pratama, W. B. H., Ahmad, I. S., & Salamah, M. (2019). Analysis of students' online shopping behaviour using a partial least squares approach: Case study of Indonesian students. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1699283>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Marin-Garcia, J. A., & Alfalla-Luque, R. (2019). Key issues on partial least squares (PLS) in operations management research: A guide to submissions. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 12(2), 219–240. <https://doi.org/10.3926/jiem.2944>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- ONURLUBAŞ, E. (2019). the Mediating Role of Brand Image on the Effect of Electronic Word of Mouth Marketing on Purchasing Intention. *The Journal of Academic Social Sciences*, 88(88), 152–174. <https://doi.org/10.16992/asos.14739>
- Punyatoya, P. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention: An integrated model. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 258–275. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0069>
- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermodeli, 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). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(October 2018), 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>

- Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, 10(08), 601–615. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2011.08.004>
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- Wang, C. L., & Chung, H. F. L. (2013). The moderating role of managerial ties in market orientation and innovation: An Asian perspective. *Journal of Business Research*, 66(12), 2431–2437. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.031>
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034–1047. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.005>
- wu, S. I., & lo, C. L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174–194. <https://doi.org/10.1108/13555850910926317>