

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Smartphone Samsung adalah *Smartphone* kluaran salah satu perusahaan elektronik ternama di dunia Samsung sendiri Didirikan oleh Lee Byung-chull dan Kang Gary pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu brand terbesar di Dunia dengan mengeluarkan *Smartphone* yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar gadget. Salah satunya adalah Samsung Galaxy.

2. Profil Responden atau Subjek Penelitian

Pada penelitian ini di jelaskan bahwa meggunakan 190 responden. Responden tersebut adalah masyarakat kota Yogyakarta yang mengetahui produk *Smartphone*. Responden dipilih secara acak sesuai kriteriayang telah di tentukan oleh peneliti. Pada bagian ini bertujuan untuk menjelaskan analisa driskriptif tentang responden. Berdasarkan pertanyaan yang ada dalam kuisisioner, yaitu jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan nominal harga *Smartphone* terakhir yang di beli.

3. Karakter Responden

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarkan berjumlah 190, hasil penelitian karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Data Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	%	
1	Jenis kelamin	Laki-laki	75	39,5
		Perempuan	115	60,5
2	Usia	17 - 22 tahun	40	21,1
		23 - 28 tahun	49	25,8
		29 - 33 tahun	101	53,2
3	Pendidikan Terakhir	SMA	71	37,4
		Sarjana	54	28,4
		Pasca Sarjana	65	34,2
4	Pekerjaan Responden	Mahasiswa	72	37,9
		Wiraswasta	36	18,9
		PNS	38	20,0
		Swasta	44	23,2
5	Harga HP Terakhir Dibeli	< Rp 1.500.000	22	11,6
		Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	41	21,6
		Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	71	37,4
		> Rp 3.500.000	56	29,5

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa responden perempuan lebih dominan daripada laki laki dengan jumlah 115 orang 60,5%, usia mayoritas responden 29- 33 tahun, pendidikan terakhir yang dimiliki mayoritas responden SMA, pekerjaan responden mayoritas mahasiswa, dan harga HP yang terakhir dibeli mayoritas pada Rp 2.500.000- Rp 3.500.000. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan, yaitu untuk responden laki-laki sebesar 75 orang atau 39,5% dan untuk responden perempuan sebesar 115 orang atau 60,5%. Karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu untuk usia 17 - 22 tahun ada 40 orang atau 21,1%, usia 23 - 28 tahun ada 49 orang atau 25,8%, usia 29 - 33 tahun ada 101 orang atau 53,2%. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, yaitu untuk SMA ada 71 orang atau 37,4%, sarjana ada 54 orang atau 28,4%, pasca sarjana

ada 65 orang atau 34,2%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu Mahasiswa ada 72 orang atau 37,9%, wiraswasta yaitu 36 orang atau 18,9%, PNS ada 38 atau 20% dan awasta ada 44 orang atau 23,2%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. dalam penelitian ini terdiri dari 19 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 190 orang untuk diuji kualitas instrumennya dengan IBM SPSS versi 21.

1. Uji Validitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dengan IBM SPSS versi 21 dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Signifikan	Keterangan
eWOM (x)	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
	5	0.000	Valid
	6	0.000	Valid
	7	0.000	Valid
	8	0.000	Valid

Citra Merek (M)	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
	5	0.000	Valid
	6	0.000	Valid
Minat Beli (Y)	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
	5	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 2

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan IBM SPSS versi 21 dari 19 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Hasil uji validitas pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 19 indikator pertanyaan yang mewakili 3 variabel dinyatakan valid dengan nilai $p < 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas dengan IBM SPSS versi 2.1 dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	Keterangan
eWOM	0,898	Reliabel
Citra Merek	0,817	Reliabel

Minat Beli	0,709	Reliabel
------------	-------	----------

Sumber: Lampiran 3

Hasil pengujian reliabelitas pada Tabel 4.4, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel eWOM sebesar 0,898, citra merek sebesar 0,817 dan variabel minat beli sebesar 0,709, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Statistik Deskriptif Variabel

Table 4.4.
Statistik Deskriptif Variabel eWOM

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	190	2	5	3.29	.589
X2	190	2	5	3.42	.684
X3	190	2	5	3.39	.801
X4	190	2	5	3.36	.836
X5	190	2	5	3.24	.586
X6	190	2	5	3.44	.812
X7	190	2	5	3.47	.859
X8	190	2	5	3.44	.793
Valid N (listwise)	190				

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 4.4 dapat di ketahui bahwa statistic diskriptiv responden dalam memberikan penilaian indicator variabel eWOM. Variabel eWOM menunjukan bahwa sekor tertinggi item indicator X7 yaitu ketika saya puas dengan produk *Smartphone* saya akan membagikan pengalam saya kepada orang di sekitar saya, agar orang di sekitar saya mendapat produk yang bagus juga. Sedangkan sekor terendah ada pada item X5 yaitu ketika saya paham akan suatu produk , saya akan membagikan pengetahuan saya pada suatu situs/forum tertentu yang akan membuat saya terlihat kompeten di mata orang lain

Table 4.5.
Statistik Siskriptiv Variabel Citra Merek

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
M1	190	2	5	3.36	.658
M2	190	2	5	3.43	.707
M3	190	2	5	3.35	.568
M4	190	2	5	3.42	.721
M5	190	2	5	3.31	.629
M6	190	2	5	3.34	.646
Valid N (listwise)	190				

Sumber : Lampiran 4

Pada tabel 4.5 dapat di ketahui bahwa statistic diskriptiv responden dalam memberikan penilaian indicator variabel Citra Merek. Variabel Citra Merek menunjukan bahwa sekor tertinggi item indicator M2 yaitu karena memiliki citra merek yang baik saya berpikir *Smartphone* SAMSUNG dapat bersaing dengan

Smartphone merek lain. Sedangkan sekor terendah ada pada item M5 setelah saya mendapat eWOM positif tentang produk *Smartphone* SAMSUNG dari orang terdekat saya, saya berpikir bahwa *Smartphone* SAMSUNG merupakan produk yang update.

Table 4.6.
Statistik Diskriptiv Variabel Minat Beli

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Y1	190	2	5	3.33	.650
Y2	190	2	5	3.38	.662
Y3	190	2	5	3.28	.693
Y4	190	2	5	3.31	.721
Y5	190	2	5	3.25	.688
Valid N (listwise)	190				

Sumber : Lampiran 4

Pada tabel 4.5 dapat di ketahui bahwa statistic diskriptiv responden dalam memberikan penilaian indicator variabel Citra Merek. Variabel Citra Merek menunjukkan bahwa sekor tertinggi item indikator Y2 yaitu setelah saya memiliki ketertarikan terhadap smatphone SAMSUNG saya akam menggali informasi lebih dalam terhadap produk tersebut. Sedangkan sekor terendah ada pada item Y5 saya merasa puas setelah melakukan pembelian *Smartphone* SAMSUNG karena

sebelum membeli produk tersebut saya telah melakuakn observasi terlebih dahulu dan *Smartphone* SAMSUNG memiliki eWOM dan cita merek baik

C. Proses Analisis Data dan Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

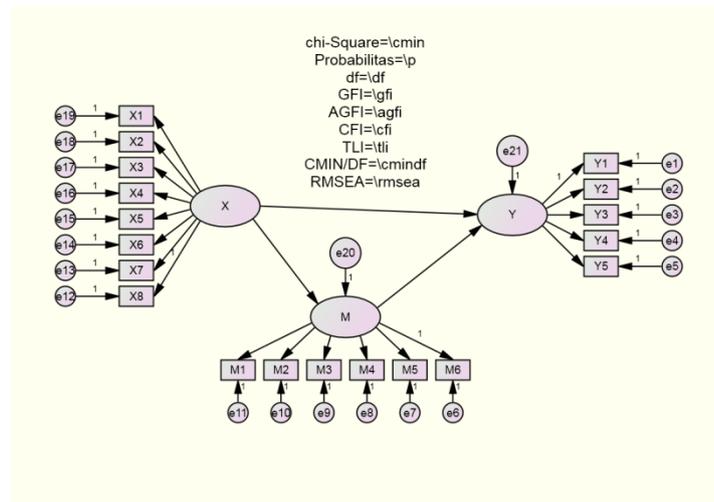
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Menggunakan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu :

1. Langkah 1: Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dua variabel independen (eksogen) yaitu komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan, serta satu variabel dependen (endogen) yaitu loyalitas merek.

2. Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)

Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.



Gambar 4.1
 Diagram Jalur

3. Langkah 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.

4. Langkah 4: Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML). estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi:

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 190 responden. Jika mengacu pada ketentuan Hair, et al (2013) yang berpendapat bahwa

jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200. Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan karteria critical ratio skewness nilai terbesar -2,58 sampai 2,58. Data dapat disimpulkan mempunyai distributor normal jika nilai critical ratio skewness dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1	2,000	5,000	,604	3,399	,501	1,411
X2	2,000	5,000	,237	1,333	-,124	-,349
X3	2,000	5,000	,178	,999	-,405	-1,139
X4	2,000	5,000	,329	1,850	-,416	-1,170
X5	2,000	5,000	,216	1,216	,098	,276
X6	2,000	5,000	,175	,985	-,456	-1,283
X7	2,000	5,000	,333	1,874	-,599	-1,685
X8	2,000	5,000	,255	1,432	-,377	-1,062
M1	2,000	5,000	,346	1,948	,050	,142
M2	2,000	5,000	,172	,968	-,186	-,524
M3	2,000	5,000	,531	2,989	,029	,081
M4	2,000	5,000	,362	2,039	-,125	-,350
M5	2,000	5,000	,294	1,652	,099	,278
M6	2,000	5,000	,484	2,725	,231	,649
Y5	2,000	5,000	,127	,716	-,151	-,426
Y4	2,000	5,000	-,105	-,591	-,474	-1,334
Y3	2,000	5,000	,421	2,368	,211	,593
Y2	2,000	5,000	,157	,884	-,124	-,349
Y1	2,000	5,000	,257	1,449	,031	,088
Multivariat					,517	,126

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
177	35,967	,011	,869
3	34,766	,015	,777
97	33,099	,023	,824
53	32,871	,025	,698

(c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58.

Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai ,126 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Identifikasi Outliers

Data outlier bisa dilihat dari nilai mahalanobis distance yang memiliki p1 dan p2. Suatu data termasuk outlier jika nilai p1 dan p2 yang dihasilkan bernilai $< 0,05$.

Dari tabel output AMOS terlihat bahwa tidak ada data yang memiliki nilai p1 dan p2 $< 0,05$.

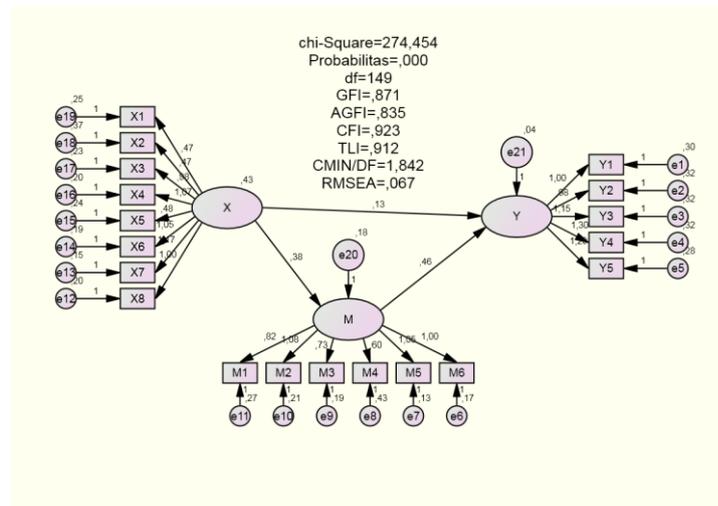
Table 4.8

Hasil Uji Mahalanobis

Sumber : Lampiran 8

d. Model hipotesis

Model Hipotesis dari output ditampilkan pada Gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2 Model Hipotesis

Untuk menganalisis hubungan antar variabel eWOM, citra merek dan minat beli serta menurunkan hipotesis, hasil dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9

Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
M	<---	X	,381	,062	6,153	***	par_17
Y	<---	M	,461	,088	5,254	***	par_18
Y	<---	X	,130	,047	2,770	,006	par_19

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

1) Hubungan antara Pengaruh eWOM terhadap Citra Merek

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa hubungan eWOM

dengan citra merek positif. Artinya semakin baik eWOM memberikan informasi produk maka semakin tinggi pula citra merek pada konsumen Samsung. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara eWOM dengan citra merek.

2) Hubungan antara Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan minat beli positif. Artinya semakin baik citra merek dari produk Samsung maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan kepercayaan minat beli.

3) Hubungan antara Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,006 hal ini menunjukkan bahwa hubungan eWOM dengan minat beli positif. Artinya semakin baik eWOM dari produk Samsung maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,006

($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan kepercayaan minat beli.

4) Hubungan antara eWOM terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek

Untuk melihat hubungan mediasi antara eWOM terhadap minat beli melalui citra merek yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Untuk melihat hubungan mediasi antara komunikasi merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.10
Standardized Direct Effects dan Standardized Indirect Effects

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X	M	Y
M	,504	,000	,000
Y	,247	,663	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X	M	Y
M	,000	,000	,000
Y	,334	,000	,000

Sumber : Lampiran 9

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara eWOM terhadap minat beli dimediasi oleh citra merek diperoleh sebesar nilai direct < nilai indirect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,247 < 0,334$ hal ini menunjukkan bahwa citra merek memediasi eWOM terhadap minat beli positif. Artinya semakin tinggi eWOM yang baik maka akan timbul minat beli pada produk Samsung dengan citra merek yang tinggi. Sehingga (H4) yang berbunyi “Citra Merek berperan sebagai variabel mediator dari pengaruh eWOM terhadap Minat Beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara eWOM dengan minat beli.

5. Langkah 5: Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.11
Notes For Model
Notes For Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	190
Number of distinct parameters to be estimated:	41
Degrees of freedom (190 - 41):	149

Sumber : Lampiran 6

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 149. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over confident karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.12.
Menilai goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,067	Fit
GFI	≥ 0.90	0,871	Marginal
AGFI	≥ 0.80	0,835	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,842	Fit
TLI	≥ 0.90	0,912	Fit

CFI	≥ 0.90	0,923	Fit
-----	-------------	-------	-----

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai CMIN/DF (1,842), RMSEA (0,067), TLI (0,912) dan CFI (0,923) dinyatakan good fit. Nilai GFI (0,871) dan AGFI (0,835) dinyatakan memiliki nilai marginal mendekati model good fit. Pada proses berikutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternative model yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada.

7. Langkah 7: Interpretasi dan model Modifikasi Model

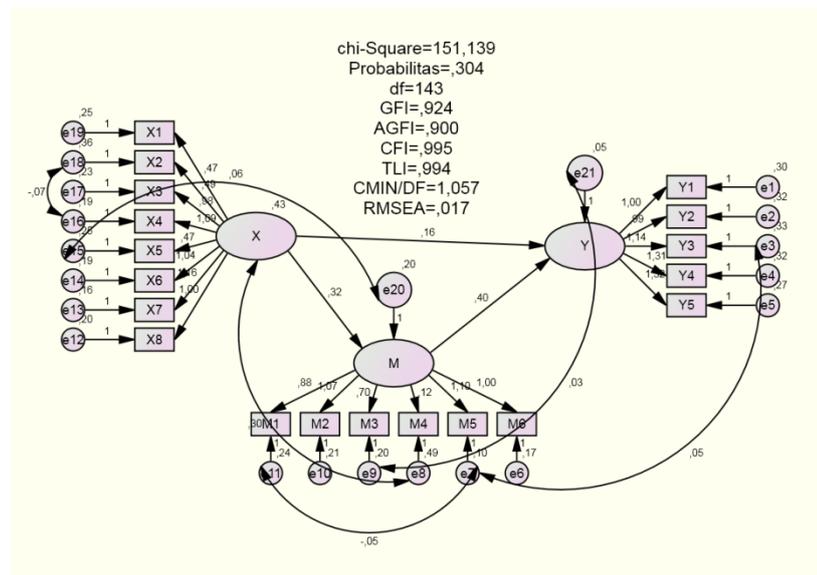
Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 18.

Alasan peneliti melakukan beberapa rekomendasi penambahan garis hubung adalah untuk memperkecil nilai chi square sehingga

membuat model lebih fit. Dari beberapa tahapan yang peneliti lakukan, didapat output AMOS sebagai berikut :



Gambar 4.3

Model diagram setelah dilakukan beberapa Modifikasi Model

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13.
Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model

<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,304	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,017	Fit
GFI	≥ 0.90	0,924	Fit
AGFI	≥ 0.80	0,900	Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,057	Fit
TLI	≥ 0.90	0,994	Fit
CFI	≥ 0.90	0,995	Fit

Sumber: Lampiran 10

Pada Tabel 4.12, hasil pengujian *goodness of fit* model persamaan struktural semua nilai telah memenuhi kriteria yaitu significant probability, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI. Merujuk pada model parsimony (Ghozali, 2011) jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik, maka hasil pengujian model persamaan structural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada Tabel 4.9 dan Tabel 4.10 berikut ini penjelasannya.

Pertama, berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa eWOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari

Kumoro (2014) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Pendekatan eWOM yang baik akan mendapatkan citra yang baik pula dari pelanggan terhadap merek tersebut.

Kedua, berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Nugroho (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Peningkatan citra merek yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus sesuai dengan keinginan dari pelanggan, Karena dengan memberikan citra merek yang bagus dari suatu perusahaan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Ketiga berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa eWOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli hal ini berarti hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Dwi (2016) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. eWOM memegang peran penting dalam jalinan hubungan antara perusahaan dengan konsumen, karena perannya memberikan informasi yang baik tentang produk.

Keempat, berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh sebagai mediator antara variabel eWOM dengan minat beli hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam

penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Eriza (2017) menunjukkan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh pada minat beli dengan di mediasi secara parsial oleh Citra Merek. Informasi yang baik dari eWOM akan menciptakan citra yang baik pula pada sebuah merek, dampaknya akan memunculkan minat beli pada konsumen.

Kelima berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa pengaruh eWOM terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung dari eWOM terhadap minat beli.

