
PENGARUH *eWOM* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Empirical Study on MI Fans Yogyakarta Community)

Reza Haikal¹

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
kal_rider@yahoo.com

Siti Dyah Handayani²

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
sitidyah_handayani@yahoo.com

Nuryakin³

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
nuryakin@umy.ac.id

ABSTRACT

This study discusses electronic word of mouth on purchase intention directly and indirectly with brand image and brand trust as a mediating variable on Mi Fans Community in Yogyakarta. The population in this study are all member of Mi Fans Community in Yogyakarta on social media application Telegram with the total amount of 1.300 members. Sampling technique used in this research is purposive sampling that is taken as 180 samples. The data were collected using a questionnaire and then analyzed using a statistical test by SEM (Structural Equation Modelling) using AMOS 21. The result shows that the electronic word of mouth had significant effect directly toward purchase intention, but electronic word of mouth indirectly through brand image and brand trust shows no influence toward purchase intention. It indicates that electronic word of mouth on purchase intention is direct influence without the role of the mediation variable.

Keywords: Elcetronic word of mouth, brand image, brand trust, and purchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang electronic word of mouth terhadap purchase intention secara langsung dan tidak langsung dengan brand image dan brand trust sebagai variabel mediasi pada komunitas Mi Fans Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas Mi Fans Yogyakarta di aplikasi media sosial Telegram berjumlah 1.300 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu sampel diambil sebanyak 180. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistik dengan metode SEM (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan software AMOS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth secara langsung berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, namun electronic word of mouth secara tidak langsung melalui brand image dan brand trust tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention merupakan pengaruh langsung tanpa peran variabel mediasi.

Kata Kunci: Electronic word of mouth, Brand image, brand trust, dan purchase intention.

PENDAHULUAN

Pada saat ini internet semakin berkembang pesat dan semakin banyak menjangkau hampir seluruh wilayah di Indonesia hari. Internet kini sudah menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan dalam mendapatkan berbagai informasi tertentu. Awalnya internet hanya bisa digunakan dengan menggunakan perangkat komputer atau laptop namun saat ini internet sudah bisa diakses dengan menggunakan perangkat smartphone. Hal ini yang membuat brand-brand ternama ikut meramaikan fenomena perkembangan teknologi internet di zaman ini sehingga persaingan smartphone menjadi sangat kompetitif. Hal ini berawal ketika Apple menciptakan perangkat IOS dengan Iphone sebagai produk andalannya lalu disusul Google yang menciptakan perangkat Android sehingga banyak vendor melihat peluang ini dan membuat inovasi baru pada produk mereka ke *Smartphone*. Tidak hanya smartphone saja perangkat tablet pun juga diciptakan sebagai pelengkap dan merupakan tanda teknologi di era ini sudah semakin canggih.

Berdasarkan data survei eMarketer sepanjang 2016 menemukan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia yang saat ini berpenduduk 250 juta jiwa telah mencapai 65,2 juta orang. Angka tersebut diperkirakan akan meningkat menjadi 92 juta orang pada tahun 2019 yang akan datang. (<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>). Hal tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan perangkat *smartphone*. Apalagi saat ini sudah

banyak vendor *smartphone* bermunculan dan harganya yang terjangkau. Beberapa merek ternama *smartphone* yang ramai muncul pasar diantaranya Iphone, Samsung, Sony, Asus, Xiaomi, Oppo, dan lain-lain.

Peneliti tertarik meneliti *smartphone* merek Xiaomi karena Xiaomi merupakan salah satu produsen *smartphone* yang cukup fenomenal dan paling digemari saat ini. Perusahaan asal negeri Tiongkok tersebut sejak awal kemunculannya telah berhasil menarik minat konsumen *smartphone*. Hal itu disebabkan banyaknya informasi yang bermunculan di internet mengenai *smartphone* Xiaomi. Informasi yang bermunculan di internet tentang Xiaomi muncul dalam bentuk review yang diberikan oleh beberapa konsumen *smartphone* Xiaomi. Seperti yang diketahui Xiaomi mengeluarkan *smartphone* dengan spesifikasi yang sudah *high* namun ditawarkan dengan harga yang sangat terjangkau bahkan dibawah pasaran dengan kompetitorinya.

Internet saat ini sudah menjadi media informasi yang sering digunakan masyarakat karena semakin mudah diakses. Selain itu informasi yang bermunculan di internet sangat beragam. Tidak hanya informasi suatu produk yang ada di internet, informasi *review* berbagai produk juga dapat dilihat di internet. Selain internet, media sosial juga banyak digunakan masyarakat sebagai media informasi. Sama halnya dengan internet media sosial juga banyak menampilkan berbagai informasi yang beragam. Berdasarkan lembaga riset pasar eMarketer, pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014 (https://www.kominfo.co.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media). Hal itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, eMarketer memperkirakan pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban (https://www.kominfo.co.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media).

Penggunaan internet meluas secara global telah mulai menyebar melalui *electronic word of mouth* (Jalilvand, 2012). Menurut Thureau *et al.* (2004) *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen potensial atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Sumber informasi penting seperti forum, situs berbagi, blog dan ulasan pelanggan mengangkat pentingnya kata elektronik dari mulut ke mulut. Saat ini konsumen mencoba

mencari informasi tentang produk yang mereka minati di internet sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Namun, *eWOM* adalah salah satu sumber informasi paling favorit bagi konsumen (Adjie et al., 2009; Zhu & Zhang, 2010). Semakin baik review masyarakat pada web dan media sosial maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Contohnya pada produk *smartphone* Xiaomi saat ini banyak sekali informasi maupun review produk tersebar di internet. Informasi tentang *smartphone* Xiaomi banyak beredar melalui web, blog, media sosial seperti Youtube, Facebook, dll. Informasi dari berbagai media internet inilah yang membuat banyak konsumen membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi padahal Xiaomi jarang sekali mengiklankan produknya melalui media Televisi. Bahkan sekarang Xiaomi mempunyai komunitas sendiri sebagai tempat berkomunikasi *eWOM* pengguna *smartphone* Xiaomi yaitu komunitas MI Fans yang ada di berbagai region provinsi di Indonesia. Hal ini tentu saja sangat membantu dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikap dalam pencarian informasi dan dalam memutuskan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

Review pengguna *smartphone* Xiaomi di internet tidak selalu positif, seperti pada tahun 2016 ketika Xiaomi meluncurkan *smartphone* 4Gnya saat masuk ke Indonesia banyak konsumen Xiaomi mengeluh pada produk tersebut karena fitur 4G *smartphone* tidak dapat digunakan atau dikunci dari pabriknya. Hal ini terjadi karena pada saat itu *smartphone* 4G Xiaomi tidak lolos aturan TKDN (Tingkat Kandungan Dalam Negeri) di Indonesia. Namun tak lama kemudian masalah tersebut dapat diatasi. Karena banyaknya konsumen yang berinteraksi di internet dan media sosial, mereka saling mencari informasi dan solusi pada *smartphone* Xiaomi dan menyebarkan informasi tersebut sehingga pada akhirnya fitur 4G Xiaomi dapat diaktifkan dan digunakan. Hal ini tentunya membuat review pengguna Xiaomi banyak memberikan testimoni positif lagi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) “*Brand image is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Maksudnya adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen yang tercermin dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca, atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV radio, maupun media cetak. Sebelum melihat suatu *brand smartphone*, konsumen memiliki ekspektasi tertentu dari layanan yang akan diterimanya. Ketika layanan memenuhi ekspektasi maka akan terbangun kepercayaan akan *brand* tersebut. Karena itu, *brand image* yang dirasakan oleh konsumen mempunyai dampak terhadap kepercayaan karena ketika *brand* tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan yang diharapkan oleh

konsumen (Semuel dan Lianto, 2014). *Brand image* Xiaomi yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* Xiaomi. Menurut Lau & Lee (1999) *brand trust* adalah kesediaan dari konsumen untuk percaya terhadap suatu brand meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa brand tersebut akan memberikan hasil yang positif. Konsumen *smartphone* Xiaomi mempunyai harapan untuk mendapatkan jaminan kepuasan saat menggunakan produk, walaupun ada kemungkinan resiko yang mereka terima. Dengan adanya *brand trust* yang baik pada suatu produk, akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Banyaknya *brand smartphone* yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan minat beli konsumen semakin tinggi untuk membeli suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), minat beli adalah aktivitas psikis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Adanya vendor *smartphone* baru yang hadir seperti Xiaomi yang menciptakan produk *smartphone* dengan kelebihan dibandingkan *brand* lainnya akan membuat konsumen mengenali produk sesuai kebutuhannya. Persaingan bisnis saat ini mengutamakan variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust*. Pemasar *smartphone* perlu mengetahui dampak dari *brand image*, *brand trust*, *electronic word of mouth* serta minat beli konsumen dengan baik (Semuel dan Lianto, 2014).

KAJIAN TEORI

A. Konsep Electronic Word of Mouth

1. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Thureau *et al.* (2004) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Cheung dan Lee (2008) menyatakan bahwa *eWOM* adalah sebuah ulasan konsumen secara online yang terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna akhir produk yang sudah membelanjakan uang mereka untuk produk tersebut dan menggunakannya.

2. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Dimensi *eWOM* yang dapat berpengaruh kepada konsumen menurut Thureau *et al.* (2004) yaitu a) *Platform Assistance*, b) *Venting Negative Feelings*, c) *Concern for The Others*, d) *Extraversion/Positive Self-Enhancement*, e) *Social Benefits*, f) *Economic Incentives*, g) *Helping The Company*, h) *Advice Seeking*

B. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen yang tercermin dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Menurut Setiadi (2003) *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu brand. Konsumen yang memiliki citra positif kepada satu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Beberapa indikator Brand Image yang dikemukakan (Biel dalam Sulistyari, 2012) yaitu, 1) Citra Korporat. 2) Citra Produk. 3) Citra Pemakai.

C. *Brand Trust*

Brand Trust menurut Lau & Lee (1999) adalah kesediaan dari konsumen untuk percaya terhadap suatu *brand* meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa *brand* tersebut akan memberikan hasil yang positif. *Brand trust* juga didefinisikan Chaudhuri & Holbrook (2001) yang merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bersedia bergantung pada kemampuan merek tersebut yang menggambarkan fungsi produknya. Sedangkan menurut Morgan & Hunt (1994) kerelaan tidak terlalu berpengaruh karena argumen yang percaya jika seorang konsumen mau bergantung pada merek. Menurut Kustini (2011) *Brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

D. *Purchase Intention (Minat Beli)*

Minat beli menurut Schiffman & Kanuk (2010) adalah aktivitas psikis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Hal ini dapat diartikan minat beli sebagai suatu sikap senang terhadap sebuah obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek itu dengan cara berkorban yaitu membayarnya dengan uang. Minat beli adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha & Handoko, 2000 dalam Samuel & Lianto, 2014). Artinya minat beli konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian

yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut (Semuel & Lianto, 2014).

Adapun komponen-komponen Minat Beli yaitu terdiri dari:

- 1) *Awareness*
- 2) *Knowledge*
- 3) *Liking*
- 4) *Preference*
- 5) *Conviction*
- 6) *Purchase*

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang akan menjadi objek penelitian adalah produk *smartphone* Xiaomi. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah pelanggan *smartphone* Xiaomi yang tergabung dalam komunitas Mi Fans Yogyakarta.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia (Sanusi, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Mi Fans Yogyakarta dalam *messenger* Telegram yang diketahui berjumlah 1.300 orang. Penentuan ukuran sampel berdasarkan Hair *et al.* (2010) yaitu tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Hair menyarankan ukuran sampel yang diambil berdasarkan kompleksitas model yaitu minimum 150 sampel jika model dengan 7 parameter atau kurang dari itu dan tidak ada indikator yang tidak teridentifikasi. Selanjutnya Ghozali (2014) merekomendasikan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM dengan *maximum likelihood estimation* adalah antara 100-200 sampel. Jumlah parameter yang diestimasi dalam penelitian ini adalah 18. Dengan menggunakan perhitungan sampel berdasarkan Hair *et al.* (2010) yaitu jumlah parameter yang diestimasi dikali 5-10 maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini yaitu: $18 \times 10 = 180$ sampel.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden secara online melalui *Google Form*. Responden mengisi kuesioner dengan cara memasuki sebuah link website *Google Form* yang diberikan oleh peneliti selanjutnya akan diinput kepada peneliti secara online. Kuesioner yang digunakan menggunakan teknik skala *Likert* yaitu dengan mencantumkan lima jawaban yang hanya boleh dipilih salah satu oleh responden yang mengisi angket tersebut.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.2.
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	Pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Thurau, 2004)	<p><i>Platform assistance</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya terhadap informasi di internet dan grup MiFans di Telegram. <p><i>Concern for the others consumers</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Sering mengumpulkan informasi dari review online sebelum membeli produk Smatphone Xiaomi. 3. Merasakan kepedulian orang lain melalui grup MiFans tentang produk tersebut. <p><i>Extraversion/positive self-enhancement</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Melalui grup MiFans di telegram mendapatkan informasi pengalaman positif konsumen pengguna Xiaomi. <p><i>Advice seeking</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Ingin selalu mendapatkan tips dan saran melalui internet & grup MiFans di Telegram untuk mengatasi masalah pada <i>smartphone</i> Xiaomi 	(Thurau, 2004 dengan modifikasi)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Brand Image</i> (Y1)	Persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen yang tercermin dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri (Kotler & Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> Dibandingkan dengan produk/merek lain, produk/merek ini mempunyai kualitas tinggi Produk <i>smartphone</i> Xiaomi sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat. Konsumen dapat memprediksi bagaimana produk/merek ini akan berfungsi Xiaomi mempunyai bentuk tampilan yang menarik Xiaomi mempunyai jenis spesifikasi <i>smartphone</i> yang tinggi 	<p>1),3)(Davis et al, 2009) 2) Peneliti</p> <p>4)-5) Anggitasari Dengan modifikasi (2016)</p>
<i>Brand Trust</i> (Y2)	Kesediaan dari konsumen untuk percaya terhadap suatu <i>brand</i> meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa <i>brand</i> tersebut akan memberikan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999)	<p><i>Dimension of viability</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Kebutuhan yang terpenuhi Kepercayaan merek itu sendiri Kemampuan mengatasi masalah melalui grup MiFans di Telegram <p><i>Dimension of intentionally</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Keyakinan akan kepuasan produk 	<p>1)-4) Anggitasari (2016) dengan modifikasi</p>
Purchase Intention (Minat Beli)(Z)	Aktivitas psikis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> Berniat membeli produk setelah melihat iklan sekali atau dua kali di internet/media sosial Berniat untuk membeli produk jika melihat bahwa telah mendapatkan banyak umpan balik positif pada media sosial 	<p>1)-2) Alhidari et,al (2015)</p>

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		3. Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk/merek Xiaomi	3) Jalilvand (2012)
		4. Konsumen berniat membeli produk/merek Xiaomi daripada smartphone lain	4) Peneliti

E. Metode Penelitian SEM

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan software AMOS versi 21 sebagai alat analisis yang digunakan untuk mengolah data. Penggunaan AMOS sebagai alat analisis dilakukan dengan beberapa pertimbangan yaitu alat analisis ini mampu bekerja pada struktur penelitian dengan beberapa hubungan yang bersifat kompleks (Ghozali, 2014). Adapun langkah-langkah dalam metode analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskripsi

Proses pendeskripsian sampel setelah data terkumpul, tujuannya untuk mengetahui karakteristik dan jawaban responden terhadap butir pertanyaan pada kuisioner yang digunakan untuk memperoleh data.

2. Uji Asumsi SEM

Proses menganalisis data yang diperoleh dari kuisioner tujuannya agar mengetahui apakah data yang diperoleh tersebut sudah memenuhi kriteria dilakukannya analisis menggunakan SEM (Ghozali, 2014). Adapun Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan model persamaan SEM sebagai berikut:

- a) Uji Sampel, Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* minimum diperlukan sampel 100. Selain itu ukuran sampel dapat memiliki peran yang penting dalam interpretasi hasil SEM. Dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi *Maximum Likelihood* (Ghozali, 2014).
- b) Uji Outliers, yaitu observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Untuk sampel besar (diatas 80), nilai ambang batas dari z-score itu berada pada rentang 3 sampai 4 (Hair et.al.,1998 dalam Ghozali, 2014).

Oleh karena itu jika dalam penelitian terjadi $z\text{-score} \geq 3,0$ dikategorikan *outliers*. Dalam kriteria data, jika standar deviasi sama dilakukan dengan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p > 0,001$.

- c) Uji Normalitas, dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika *critical ratio skewness* value dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2014).
- d) Uji Multikolinearitas, digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Uji ini dilakukan dengan mengamati nilai determinan matriks kovarians. Jika nilainya sangat kecil atau benar-benar sangat kecil (mendekati 0) mengindikasikan adanya multikolinearitas dan singularitas (Tabachnick dan Fidell, 1998 dalam Ghozali, 2014).

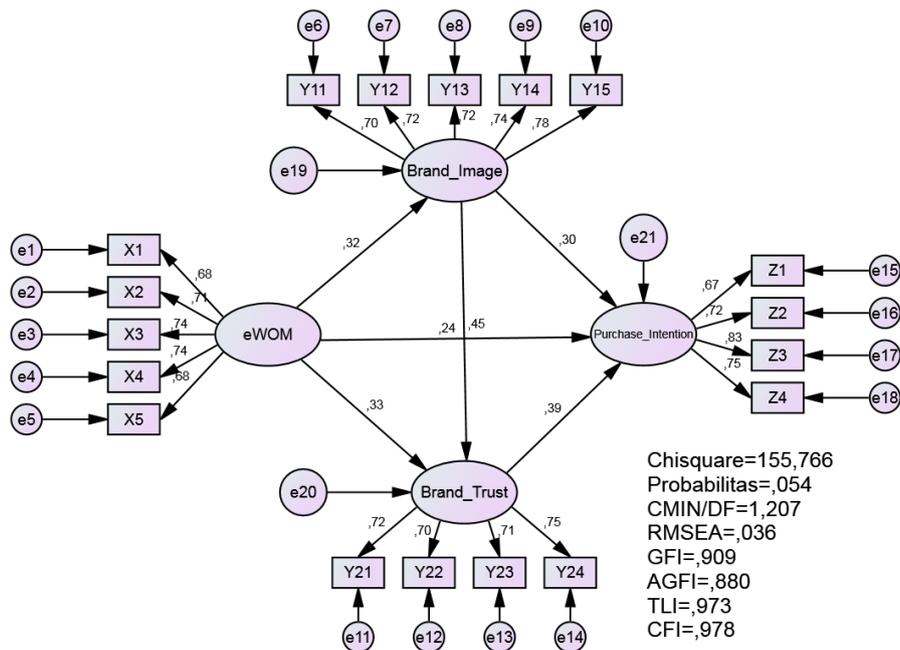
3. Tahap Permodelan SEM

- a) Pengembangan Model Teoritis dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam model yang akan diteliti melalui data empiris atau teori yang mendukung analisis.
- b) Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*) pada analisis SEM dilakukan dengan membentuk diagram jalur sesuai dengan hubungan pada setiap variable yang diteliti.
- c) Memilih Matrik *Input* dan Estimasi Model
- d) Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi
- e) Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*
- f) Uji Signifikansi Parameter dapat dilihat dari nilai CR (*Critical Ratio*), dimana suatu variabel indikator dapat dikatakan signifikan jika nilai $CR > 1,96$ atau nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan sebaliknya (Ghozali, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Full Model SEM

Hasil pengujian *Structural Equation Model* (SEM) dapat dideskripsikan pada model sebagai berikut:



Gambar 4.1

Full Model Structural Equation Modeling(SEM)

2. Hasil Goodness Of Fit dan Uji Hipotesis

A) Hasil Uji Goodness Of Fit

Hasil uji kelayakan (*goodness of fit*) untuk model SEM pada gambar 4.1 dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Kelayakan (*Goodness of Fit*) Full Model SEM

Indikator Goodness-of-fit	Nilai Rekomendasi	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi Square	156,5075216	155,766	Good Fit
χ^2 -Significance Probability	$\geq 0,05$	0,054	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,036	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,909	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,880	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,207	Good Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,973	Good Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,978	Good Fit

Sumber; Analisis Data 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa indikator kesesuaian model AGFI termasuk dalam kategori marginal. Adapun indikator kesesuaian model yang lain termasuk

dalam kategori Good Fit. Berdasarkan hal tersebut, maka full model SEM memenuhi kriteria model fit.

B) Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SEM dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut :

Hipotesis		Estimate	S.E.	C.R.	P
H ₁	eWOM → Brand Image	0,362	0,111	3,256	0,001
H ₂	eWOM → Brand Trust	0,373	0,106	3,499	***
H ₃	Brand Image → Purchase Intention	0,317	0,102	3,100	0,002
H ₄	Brand Trust → Purchase Intention	0,412	0,118	3,503	***
H ₅	Brand Image → Brand Trust	0,448	0,097	4,615	***
H ₆	eWOM → Purchase Intention	0,286	0,107	2,663	0,008

Sumber: Analisis Data 2018

3. Pembahasan

A) *eWOM* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Hipotesis awal (H1) yang diajukan adalah adanya pengaruh positif dari *eWOM* terhadap *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Samuel & Lianto (2014) dan Jalilvand (2012). Pada era perkembangan internet dan media sosial yang sangat pesat, maka segala sesuatu dapat dicari di internet, termasuk dalam hal ini adalah produk *smartphone*. Brand image akan dipengaruhi oleh *eWOM* dari pengguna internet dan media sosial, mengenai produk *smartphone* tersebut, termasuk merk Xiaomi.

eWOM dilakukan dalam berbagai cara misalnya melalui informasi dan review produk Xiaomi, maupun diskusi mengenai produk Xiaomi pada komunitas MI Fans yang ada di berbagai region provinsi di Indonesia. Informasi dan review mengenai produk *smartphone* Xiaomi banyak terdapat di internet, yang mudah diakses oleh pengguna internet. Informasi dan review ini terdapat di web, blog, dan media sosial seperti Youtube, Facebook. Informasi mengenai produk Xiaomi menjadi dasar pengetahuan untuk membandingkan dengan produk lain. Informasi yang didapatkan *eWOM* melalui berbagai media sosial dan internet tersebut, akan semakin mengendap

dalam ingatan konsumen, dan akan membentuk citra atau image mengenai produk *smartphone* Xiaomi.

B) *eWOM* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Hipotesis awal (H2) yang diajukan adalah adanya pengaruh positif dari *eWOM* terhadap *brand trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Samuel & Lianto (2014) dan East *et al.*(2008). *eWOM* melalui berbagai ulasan dan review mengenai *smartphone* merek Xiaomi akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek Xiaomi. Review dari pengguna internet akan membentuk persepsi terhadap merek Xiaomi. Review dapat berupa keunggulan fitur-fitur Xiaomi berdasarkan pengalaman penggunaannya, dan perbandingan dengan penggunaan merek lain. Hal ini akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* merek Xiaomi.

C) *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hipotesis awal (H3) yang diajukan adalah adanya pengaruh positif dari *brand image* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Torlak *et al.*(2014) dan Samuel & Lianto (2014). Konsumen ketika akan melakukan pembelian *smartphone*, tentu akan melakukan evaluasi produk berdasarkan pengetahuannya tentang suatu produk *smartphone*. Konsumen akan membandingkan keunggulan fitur-fitur berbagai merek *smartphone* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. *Brand image* suatu merek akan berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi produk *smartphone*. *Brand image* produk *smartphone* yang positif akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga evaluasi terhadap produk tersebut menjadi positif. Hal ini akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

D) *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hipotesis awal (H4) yang diajukan adalah adanya pengaruh positif dari *brand trust* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Samuel & Lianto (2014); Eric *et al.*(2013); dan Arista

(2011). *Brand trust* merupakan kesediaan dari konsumen untuk percaya terhadap suatu *brand* meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa *brand* tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi, menjadi pendorong intrinsik yang mempengaruhi evaluasi terhadap produk *smartphone* Xiaomi, dan diperbandingkan dengan merek-merek lainnya. Evaluasi terhadap produk menjadi menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan melakukan pembelian produk *smartphone* Xiaomi. Hal ini berarti bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap minat membeli produk *smartphone* Xiaomi.

E) *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Hipotesis awal (H5) yang diajukan adalah adanya pengaruh positif dari *brand image* terhadap *brand trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Jalilvand (2012) dan Bastian (2014). *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek *smartphone* tidak serta merta terbentuk pada benak konsumen, tetapi melalui sebuah proses. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek adalah citra merek atau *brand image*. *Brand image* yang baik mengenai produk *smartphone*, membantu konsumen dalam mengenali produk tersebut, serta mengevaluasi kualitas dibandingkan dengan produk sejenis dengan merek lain. Evaluasi terhadap suatu merek *smartphone* yang baik, menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek *smartphone* tersebut.

F) *eWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hipotesis awal (H6) yang diajukan adalah adanya pengaruh positif dari *eWOM* terhadap *purchase intention* Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Torlak *et al.*(2014) dan Jalilvand (2012). *eWOM* melalui berbagai bentuk, seperti pengalaman penggunaan produk, review produk dibandingkan merek lain, menyebabkan konsumen mengetahui keunggulan dan kelemahan sebuah produk dibandingkan produk sejenis merek lain. Hal ini membekas dalam benak konsumen, sehingga terdorong dan berminat untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* merupakan pengaruh langsung. Hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan dengan hasil survey penetrasi dan Asosiasi Perilaku Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017. Pada survey tersebut

didapatkan bahwa pemanfaat internet bidang ekonomi berturut-turut adalah untuk mencari harga (45,14%), membantu pekerjaan (41,04%), informasi membeli (37,82%), pembelian online (32,19%), mencari pekerjaan (26,19%), transaksi perbankan (17,04%), berjualan online (16,83%). Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya konsumen pengguna internet, terlebih dahulu telah mengetahui image dari merek yang diinginkan, sehingga kepercayaan terhadap merek juga sudah terbentuk. Pencarian informasi di internet merupakan pencarian tambahan informasi yang lebih spesifik misalnya garansi dan harga produk di pasaran, sehingga melalui informasi yang didapatkan tersebut, menimbulkan minat untuk memesan produk (APJII, 2017).

KESIMPULAN

1. *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, artinya semakin sering *eWOM* yang dilakukan melalui informasi dan review suatu produk *smartphone* di internet maupun media sosial maka akan membentuk dan mempengaruhi citra atau *image* mengenai *smartphone* Xiaomi karena sudah mengendap dalam ingatan konsumen.
2. *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, dengan kata lain *eWOM* melalui berbagai ulasan mengenai *smartphone* Xiaomi berdasarkan pengalaman positif penggunaannya dan perbandingan dengan penggunaan merek lain mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi.
3. Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, dengan kata lain citra merek *smartphone* Xiaomi telah mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengevaluasi produk *smartphone* Xiaomi yang menjadi positif sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk *smartphone* Xiaomi dan selanjutnya akan membeli *smartphone* Xiaomi lagi.
4. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, artinya kepercayaan merek *smartphone* Xiaomi yang terbentuk dari evaluasi produk tersebut telah menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian *smartphone* Xiaomi sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.
5. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, artinya *brand image* yang baik dan positif pastinya akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek *smartphone* Xiaomi.

6. *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dengan kata lain semakin sering *eWOM* yang dilakukan dan semakin banyak *eWOM* positif tentunya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.
7. *eWOM* merupakan pengaruh langsung terhadap *purchase intention*.
8. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *eWOM* merupakan faktor yang sangat penting bagi Xiaomi jika ingin meningkatkan minat beli pada konsumen.

SARAN

1. Bagi Manajemen Xiaomi

Hendaknya manajemen lebih meningkatkan strategi merek, melalui *electronic word of mouth*, misalnya dengan bekerja sama dengan blogger untuk mereview produk-produk Xiaomi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan brand image, brand trust, dan *purchase intention* produk *smartphone* Xiaomi.

2. Bagi Konsumen

Hendaknya dapat memperhatikan *electronic word of mouth*, untuk melakukan evaluasi terhadap produk, ketika memutuskan untuk membeli *smartphone* merek tertentu.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya dapat melakukan penelitian mengenai *purchase intention*, dengan mengambil variabel lain selain *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust*. Hal ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *purchase intention* (minat beli).

DAFTAR PUSTAKA

- Adjie, M.T., Noble, S.M., dan Noble, C.H. (2009), “The Influence of C2C Communities On Customer Purchase Behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 5, pp. 635-653.
- Alhidari, Abdullah. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 14, No.2, pp. 107-125
- Anggitasari, Annisa Magya. (2016). Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi pada Masyarakat Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol 5. No 3
- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2, No.1, 1-9
- Chaudhuri, A. And Holbrook, M.B. (2001). “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand royalty”. *Journal of Marketing*, 65, 81-94.
- Cheung, C. M., and Lee, M. K. (2008). Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More? Online Consumer Review. *AMCIS Proceedings*.143.
- Davis, D.F., Golicic, S.L. and Marquardt, A. (2009), “Measuring brand equity for logistics services”, *International Journal of Logistics Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 201-12.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*. 25(3), 215-224.
- Eric W.K. (2013). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computer in Human Behaviour*. 31. 182-189.
- Ghozali, Imam. (2014), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Joseph F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- Hennig-Thurau., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremier, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumers-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1). Winter 2004.

<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-diindonesia-2016-2019z,akses> halaman website, 05 November 2017

https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, akses halaman website, 05 November 2017

https://www.kominfo.co.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media, akses halaman website, 05 November 2017

https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf, akses halaman website 25 Juni 2018

Jalilvand, M.R.(2012). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Inteligence and Planning*. 30(4), 5-5.

J. Setiadi, Nugroho, SE, MM. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana

Kotler, Philip& Keller, K.L (2012). *Marketing Management*. Edisi 14th,Penerbit Person Education.

Kustini, dkk. (2011). Experiental Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economic, Business, and Accountancy Ventura*. 14: 19-28.

Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*.

Morgan, R.M., and Shelby, D.H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58, pp. 20-38.

Semuel, Hatane & Lianto, Adi Suryanata. (2014). Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol. 8 No 2.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behaviour*. Tenth Edition. Pearson Education.

Sulistiyari, Ikanita Novirina, (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol 1,No 1.P(1)

Swastha dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Cetakan 3. Yogyakarta.

Torlak, Omeret al. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 8(2).

Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristic. *Journal of Marketing*, 74, (2), 133-148.

