

**EFEK E-WOM
TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION
(KASUS : INDUSTRI MOBIL “D”)**

M. Yudha Gozali*

Tommy Setiawan Ruslim*

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

Abstrak:

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Variabel dalam penelitian ini adalah eWOM sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel dependen, dan *brand image* sebagai variabel *intervening*. eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses banyak orang melalui Internet. *brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber. *Purchase intention* adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui survei dengan instrumen kuesioner, di mana responden mengisi angket yang diberikan dengan memberi jawaban yang mewakili pertanyaan yang diberikan. Periode pembagian kuesioner penelitian ini adalah bulan April 2012. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi, Universitas “T” di Jakarta yang menggunakan mobil keluaran dari industri “D”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan eWOM terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Abstract :

The purpose of this study is to analyze the impact of eWOM to purchase intention through the brand image as an intervening variable. The variables in this study are eWOM as an independent variable, purchase intention as the dependent variable, and brand image as an intervening variable. eWOM is a positive or negative statement made by customers about a product or company that a lot of people can access it via the Internet. brand image is the overall perception of a brand are formed by processing information from various sources. Purchase intention is a process used to evaluate consumer decision making. Data collection method used survey and questionnaire as instrument, in which respondents completed questionnaires were given to answer the question that represents a given. Period distribution of the questionnaire study was in April 2012. Respondents in this study were students of the faculty of economics, University "T" in Jakarta that uses the output of the car industry "D". The results obtained from this study is that there is a significant impact eWOM to purchase intention through brand image as an intervening variable.

Keyword: eWOM, purchase intention, brand image

* Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Tarumanagara (Jl. Tanjung Duren Utara No.1 Jakarta Barat 11470), Telp : (021) 5655508 ext 0621

PENDAHULUAN

Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) dapat memegang peranan yang sangat penting bagi sikap konsumen dan perilakunya, karena WOM dapat mempengaruhi sikap dan perilaku

konsumen, menurut Chatterjee, yang dikutip dalam Jalilvand (2012). Sejumlah penelitian, seperti yang dilakukan oleh Bickart dan Schindler, (2001); Smith et al, (2005), Trusov et al, (2009), yang dikutip dari Jalilvand (2012), mengatakan bahwa komunikasi WOM lebih berpengaruh daripada komunikasi dengan media lain, seperti iklan, rekomendasi editorial, dsb. Karena, komunikasi WOM disinyalir dapat memberikan informasi yang relatif dapat diandalkam (menurut Gruen, et al, (2006) dalam Jalilvand (2012)).

Menurut Yoo dan Donthu (2001) yang dikutip dari Jalilvand (2012), *brand image* dapat mempengaruhi masa depan perusahaan karena memberikan keuntungan dan arus kas jangka panjang, kemauan konsumen untuk membayar harga premium, merger dan akuisisi keputusan membuat, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan kesuksesan pemasaran. Berdasarkan argumen bahwa terutama jelas disajikan komunikasi WOM memiliki dampak yang kuat pada *brand image* (Herr et al, (1991) dalam Jalilvand (2012)).

Di Indonesia, internet merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, mengingat kebutuhannya dalam memperoleh informasi, *chatting*, penjualan *online*, dsb. Berbagai media mulai menyajikan kebutuhan internet tersebut, mulai dari *handphone* dengan fitur internet yang kuat seperti *blackberry*, Samsung Galaxy Tab, laptop dengan media Wi Fi, atau android-android jenis lainnya. Selain didukung dengan teknologi untuk dengan mudah mengakses ke internet, media penyebaran informasi pun di Indonesia sangatlah ramai pengunjungnya, sebut saja : Twitter, Facebook, Youtube, Kaskus, BBM, dsb. Sehingga informasi dengan mudah dapat menyebar dalam hitungan menit ke seluruh penjuru. Informasi yang beredar tentunya bisa yang bersifat negatif atau positif. Jika penyebaran informasi bersifat negatif, tentunya akan dapat merusak *brand image* perusahaan. Sebagai contoh : jika diisukan bahwa mie instant merk “X” mengandung zat kimia berbahaya. Tentunya para pembaca isu demikian, akan

membuat *brand image* mie instant merk “X” itu akan jelek *imagenya*. Dan rusaknya *image*, tentunya akan membuat niat beli konsumen akan produk tersebut menjadi semakin melemah, dengan menggunakan contoh di atas, konsumen tersebut mungkin akan takut lagi mengkonsumsi mie instant merk “X” karena takut berbahaya bagi kesehatan, terlebih lagi jika sang “buah hati” atau orang yang disayang lainnya suka makan produk tersebut, tentunya informasi ini akan dengan cepat diberitakan atau disebar, dan yang paling cepat menyebar biasanya di Indonesia adalah dengan menggunakan fitur BBM, SMS, atau langsung mempublishnya di media seperti Facebook, Twitter, dsb.

Dengan kata lain, WOM dengan media elektronik merupakan topik yang menarik untuk dikaji, mengingat Indonesia sangat “ngetrend” dengan kebutuhan internet saat kini, ada iklan produk “M” di Indonesia yang menceritakan seseorang yang tidak internettan melalui *handphone*, dikatakan “kamseupai” alias kampungan, dari situ dapat kita lihat bahwa di Indonesia mulai sedang benar-benar dibuat trend internet, dengan membicarakan segala berita mulai dari berita mulai dari produk, gosip artis, berita humor, berita produk atau merek tertentu, dsb, sangat asik diperbincangkan dengan berbagai media. Dengan penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Jalilvand (2012) terhadap industri mobil di Iran, yang masih terbilang baru, karena memang topik ini sangat menarik jika dikaji dan dilakukan di Indonesia, dan dilihat lagi dari segi pentingnya *purchase intention* terhadap kelangsungan hidup perusahaan, dengan mengambil variabel independen eWOM dan *brand image* (sesuai dengan yang dilakukan oleh Jalilvand (2012)), dan kasus yang diteliti adalah industri mobil “D” akan dilihat dari pengaruh EWOM dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

Perumusan masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *purchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *brand image*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*?

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *eWOM*

Menurut Thurau, Gwinner, Walsh dan Gremler (2004), komunikasi eWOM adalah “*any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet*”.

Dikutip dari Thurau, Gwinner, Walsh dan Gremler (2004), studi tentang WOM sudah dilakukan oleh berbagai para ahli seperti studi yang paling menonjol dari motif komunikasi WOM adalah dengan Dichter (1966), yang mengidentifikasi empat kategori motivasi utama komunikasi WOM yang positif : *product-involvement*, *self involvement*, *other-involvement* dan *message-involvement*. Engel, Blackwell, dan Miniard (1993) memodifikasi penelitian yang dilakukan Dichter, mengubah nama kategori, memberi tambahan yang mereka lihat sebagai alasan untuk mengartikulasikan komunikasi WOM negatif saja, menjadi lima kategori yaitu : *involvement*, *self enhancement*, *concern for others*, *message intrigue* dan *dissonance reduction*. Studi paling komprehensif tentang motif untuk komunikasi WOM adalah dengan Sundaram, dkk (1998) yang memuat positif dan negatif dari WOM menjadi delapan kategori, yaitu : *altruism*

(positive WOM), product involvement, self enhancement, helping the company, altruism (negative WOM), anxiety reduction, vengeance, advice seeking.

Berikut disajikan bagan mengenai motif WOM dari berbagai para ahli dalam hasil penelitiannya :

Tabel 1 Motif WOM

Penulis	Motif	Deskripsi
Dichter (1966)	<i>product-involvement</i>	<i>a customer feels so strongly about the product that a pressure builds up in wanting to do something about it; recommending the product to others reduces the tension caused by the consumption experience.</i>
	<i>self involvement</i>	<i>the product serves as a means through which the speaker can gratify certain emotional needs.</i>
	<i>other-involvement</i>	<i>word-of-mouth activity addresses the need to give something to the receiver.</i>
	<i>message-involvement</i>	<i>refers to discussion which is stimulated by advertisements, commercials, or public relations.</i>
Engel, Blackwell dan Miniard (1993)	<i>involvement</i>	<i>level of interest or involvement in the topic under consideration serves to stimulate discussion.</i>
	<i>self enhancement</i>	<i>recommendations allow person to gain attention, show connoisseurship, suggest status, give the impression of possessing inside information, and assert superiority.</i>
	<i>concern for others</i>	<i>a genuine desire to help a friend or relative make a better purchase decision.</i>
	<i>message intrigue</i>	<i>entertainment resulting from talking about certain ads or selling appeals.</i>
	<i>dissonance reduction</i>	<i>reduces cognitive dissonance (doubts) following a major purchase decision.</i>
Sundaram, dkk (1998)	<i>altruism (positive WOM)</i>	<i>the act of doing something for others without anticipating any reward in return.</i>
	<i>product involvement</i>	<i>personal interest in the product, excitement resulting from product ownership and product use.</i>
	<i>self enhancement</i>	<i>enhancing images among other consumers by projecting themselves as intelligent shoppers.</i>
	<i>helping the company</i>	<i>desire to help the company.</i>
	<i>altruism (negative WOM)</i>	<i>to prevent others from experiencing the problems they had encountered.</i>
	<i>anxiety reduction</i>	<i>easing anger, anxiety, and frustration.</i>
	<i>vengeance</i>	<i>to retaliate against the company associated with a negative consumption experience..</i>
	<i>advice seeking</i>	<i>obtaining advice on how to resolve problems.</i>

Sumber : Thurau, Gwinner, Walsh dan Grempler (2004)

Pengertian *Brand Image*

Menurut Keller (2008), mendefinisikan *brand image* sebagai berikut : “*brand image is consumers perception about brand, as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Bearden, Ingram, dan LaForge (2004) mendefinisikan *brand image* adalah “*the impression that consumers have about brand*”. Menurut Setiadi (2003), *brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Pengertian *brand image* menurut Aaker (2000) adalah “*a brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful*”. Menurut Susanto (2007), *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek.

Menurut Aaker (2000), faktor-faktor yang menjadi tolak ukur *Brand Image*, sebagai berikut :

a. *Product Atributes*

Sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut.

b. *Consumer Benefit*

Sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. *Consumer benefit* terdiri dari :

a) *Functional Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapat oleh konsumen ketika produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

b) *Emotional Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapatkan oleh konsumen karena produk memberikan atau memunculkan perasaan yang positif kepada diri konsumen.

c) *Self-Expressive Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapat konsumen ketika sebuah merek dianggap bisa mewakili ekspresi dari seorang konsumen.

c. *Brand Personality*

Didefinisikan sebagai merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.

d. *User Imagery*

Didefinisikan sebagai serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.

e. *Organizational Association*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

f. *Brand-Customer Relationship*

Sebuah merek harus dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini bisa diukur dengan tujuh dimensi :

a) *Behaviorial Interdependence*

Konsumen dan merek produk saling bergantungan. Tingkah laku konsumen mempunyai peranan penting dalam hubungan dengan merek.

b) *Personal Commitment*

Antara merek dan konsumen mempunyai komitmen yang sifatnya pribadi dalam diri konsumen terhadap merek.

c) *Love and Passion*

Hubungan antara merek dan konsumen sifatnya berdasarkan perasaan cinta dan keinginan.

d) *Nostalgic Connection*

Antara konsumen dan merek mempunyai hubungan yang sifatnya nostalgia bagi konsumen ketika melihat produk tersebut.

e) *Self Concept Connection*

Hubungan merek dengan konsumen adalah terhadap konsep diri konsumen tentang merek yang dilihatnya.

f) *Intimacy*

Tingkat hubungan dengan merek berdasarkan hubungan keintiman.

g) *Partner Quality*

Hubungan konsumen dengan merek digambarkan seperti sahabat dan *partner*.

Menurut Dewi (2005), *brand image* dapat dibangun dengan tiga cara, yaitu :

- a. Berbasis fitur, yaitu menambahkan fitur produk dengan cara mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen, sehingga menjadi pembangkit asosiasi.
- b. Gambaran dari pengguna, yaitu digunakan jika sebuah merek menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan merek tersebut.
- c. Iklan, yaitu bagaimana *brand image* dan makna asosiatif merek tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relations* dan *event sponsorships*.

Pengertian Purchase Intention

Definisi *Purchase Intention* menurut Fishbein dan Ajzen yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) adalah “*purchase intention means a subjective inclination consumers have towards a certain product, and has been proven to be a key factor to predict consumer behaviour.*” Menurut Engel, Kollat, dan Blackwell yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) *Purchase Intention* adalah “*process used to evaluate consumer decision making*”. Sedangkan menurut Kotler (2000) definisi *Purchase Intention* adalah “*consumer behaviour occur when consumer stimulated by external factors and come to purchase decision based their personal characteristics and decision making process*”.

Model AIDA merupakan unsur dari *purchase intention* seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2000). Model AIDA terdiri dari :

a. *Attention*

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

b. *Interest*

Kepakaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

c. *Desire*

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.

d. *Action*

Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Menurut Setiadi (2003), proses pembelian secara spesifik terdiri atas urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian & Teori tentang EWOM terhadap *Brand Image* dan *Puchase Intention*

Penelitian Jalilvand (2012), menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap *purchase intention*, maupun secara tidak langsung yang diintervening oleh *brand image*.

Menurut Keller yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), *brand image* akan dibuat bila konsumen mengembangkan ide-ide, perasaan dan harapan menuju tertentu merek ketika mereka belajar, menghafal dan menjadi terbiasa dengan mereka. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk, niat pembelian mereka akan ditentukan berdasarkan persepsi nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Penelitian yang dilakukan Aaker dan Keller yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), menemukan bahwa sebuah merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat niat beli konsumen. Seock (2003), mengemukakan bahwa ketika membangun *brand image*, produsen harus membangun *brand image* yang positif. Karena semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula intensi membeli konsumen terjadi. Shukla dalam Jalilvand dan Samiei (2012), menyatakan citra merek adalah seorang moderator yang signifikan antara pengaruh normatif pribadi dan niat pembelian barang mewah.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui survey dengan instrumen kuesioner, di mana responden mengisi angket yang diberikan dengan memberi jawaban yang mewakili pertanyaan yang diberikan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakult di ekonomi, Universitas “T” yang menggunakan mobil dari industri “D”. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan *sampling* dengan pertimbangan tertentu, menurut Sugiyono, (2006). Menurut Malhotra (2004), sampel penelitian berkaitan juga dengan ukuran populasinya. Sampel yang terlalu besar maupun terlalu kecil bukan pilihan yang tepat. Sampel yang sangat besar misalnya 1000 atau lebih, menyebabkan uji signifikansi statistiknya terlalu sensitif dan bila terlalu kecil misalnya 20 atau kurang menyebabkan terjadinya *overfitting* dimana sampel tidak memiliki daya generalisasi. Sampel yang baik mempunyai minimal 30 subjek, tetapi disarankan 50 subjek untuk lebih meyakinkan adanya korelasi. Maka berdasarkan teori tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden, namun hanya 143 kuesioner yang terisi lengkap untuk bisa diolah datanya.

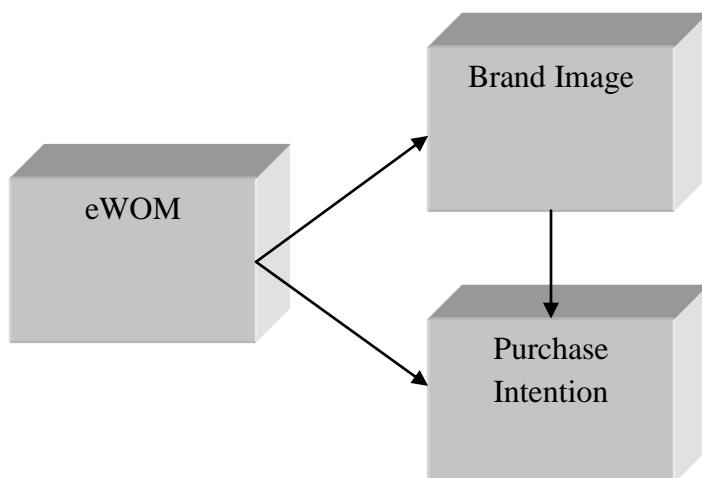
Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
eWOM	<ol style="list-style-type: none">1. Saya sering baca ulasan produk online konsumen lain untuk mengetahui apa produk / merek membuat kesan baik pada orang lain2. Untuk memastikan saya membeli produk yang tepat, saya sering membaca komentar online dari konsumen lain3. Saya sering berkonsultasi tentang produk konsumen secara online untuk membantu memilih produk / merek yang tepat4. Saya sering mengumpulkan informasi dari komentar produk konsumen secara online, sebelum saya membeli sebuah produk/ merek tertentu5. Jika saya tidak membaca komentar online	Bambauer Sachse & Mangold (2011) dalam Jalilvand (2012)

	<p>produk dari konsumen ketika saya membeli sebuah produk / merek, saya khawatir tentang keputusan saya</p> <p>6. Ketika saya membeli sebuah produk, komentar online dari konsumen membuat saya percaya diri dalam membeli produk / merek</p>	
<i>Brand image</i>	<p>1. Dibandingkan dengan produk / merek lain, produk / merek ini memiliki kualitas tinggi</p> <p>2. Produk/ merek ini memiliki nilai sejarah yang bagus</p> <p>3. Pelanggan bisa dengan handal memprediksi bagaimana produk ini bekerja</p>	Davis, et al (2009) dalam Jalilvand (2012)
<i>Purchase intention</i>	<p>1. Saya akan membeli produk/ merek ini daripada merek lain yang ada</p> <p>2. Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk / merek ini</p> <p>3. Saya berniat untuk membeli produk/ merek ini lagi di masa depan</p>	Shukla, (2010) dalam Jalilvand (2012)

Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, mengenai pengaruh *eWOM* dan *brand image* dalam menciptakan *purchase intention*, maka praktis kerangka pemikiran dalam penelitian ini praktis disajikan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis yang akan diuji, yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *purchase intention*.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *brand image*.

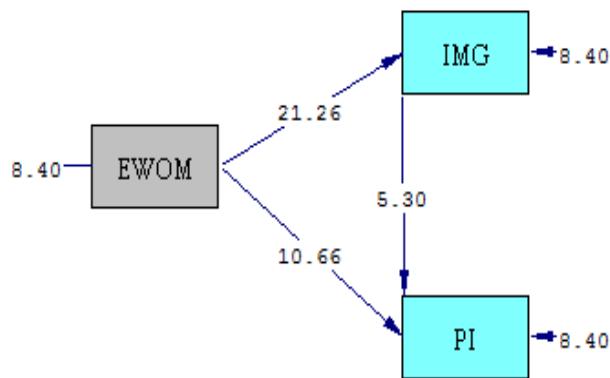
H3: Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

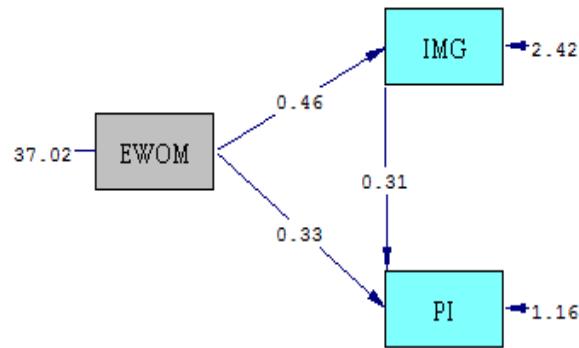
HASIL ANALISIS

Untuk pengujian hipotesis maka digunakan *software* Lisrel untuk menganalisis data.

Berikut adalah output lisrel



Gambar 2 Ouput Lisrel t-value



Gambar 3 Output Lisrel Estimate

Structural Equations

IMG = 0.46*EWOM, Errorvar.= 2.42 , R² = 0.76
 (0.022) (0.29)
 21.26 8.40

PI = 0.31*IMG + 0.33*EWOM, Errorvar.= 1.16 , R² = 0.88
 (0.058) (0.031) (0.14)
 5.30 10.66 8.40

Total and Indirect Effects

Total Effects of X on Y

-----	EWOM

IMG	0.46
(0.02)	
21.26	
PI	0.47
(0.02)	
28.62	

Indirect Effects of X on Y

-----	EWOM

IMG	- -
PI	0.14
(0.03)	
5.14	

Total Effects of Y on Y

	IMG	PI
IMG	--	--
PI	0.31 (0.06) 5.30	--

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of X on Y

	EWOM
IMG	0.87
PI	0.92

Standardized Indirect Effects of X on Y

	EWOM
IMG	--
PI	0.28

Standardized Total Effects of Y on Y

	IMG	PI
IMG	--	--
PI	0.32	--

Berdasarkan output Lisrel maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut

Tabel 3 Nilai Koefisien Jalur

Variabel	EWOM	IMG	PI
EWOM	-	0,87	0,92
IMG	0,87	-	0,32
PI	0,92	0,32	-

Tabel 4 t-value

Langsung			
Variabel	EWOM	IMG	PI
EWOM	-	21,26	10,66
IMG	21,26	-	5,30
PI	10,66	5,30	-
Tidak Langsung			
Variabel	EWOM	IMG	PI
EWOM	-	-	5,14
IMG	-	-	-
PI	5,14	-	-
Total			
Variabel	EWOM	IMG	PI
EWOM	-	21,26	28,62
IMG	21,26	-	5,30
PI	28,62	5,30	-

Nilai koefisien jalur eWOM terhadap *brand image* adalah 0,87; eWOM terhadap *purchase intention* adalah 0,92; dan *brand image* terhadap *purchase intention* adalah 0,32. Nilai t-value pengaruh langsung eWOM terhadap *brand image* adalah 21,26; eWOM terhadap *purchase intention* adalah 10,66; dan *brand image* terhadap *purchase intention* adalah 5,3. Nilai t-value pengaruh tidak langsung eWOM terhadap *purchase intention* adalah 5,14. Nilai t-value pengaruh total eWOM terhadap *brand image* adalah 21,26; eWOM terhadap *purchase intention* melalui *brand image* adalah 28,62; dan *brand image* terhadap *purchase intention* adalah 5,3.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *purchase intention*. Dengan membandingkan nilai t tabel (1,96) dengan t hitung (10,66) maka t hitung lebih besar daripada t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *purchase intention*.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *brand image*. Dengan membandingkan nilai t tabel (1,96) dengan t hitung (21,26) maka t hitung lebih besar daripada t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *brand image*.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*. Dengan membandingkan nilai t tabel (1,96) dengan t hitung (5,3) maka t hitung lebih besar daripada t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Dengan membandingkan nilai t tabel (1,96) dengan t hitung (28,62) maka t hitung lebih besar daripada t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *brand image* memperkuat pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien jalur pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* adalah 0,92 sedangkan nilai

koefisien jalur pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* adalah 1,1948 (0,92 + (0,87 X 0,32)).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis maka penelitian ini memberikan kontribusi terhadap analisis mengenai pengaruh eWOM terhadap *purchase intention*. Penelitian ini merekomendasikan variabel *brand image* sebagai variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh eWOM terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang memberikan rekomendasi terhadap suatu produk akan memperkuat citra merek produk tersebut dan citra merek ini yang memperkuat rekomendasi konsumen agar intensi pembelian meningkat. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap para pemasar yang ingin meningkatkan intensi pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran bagi pentingnya penggunaan fasilitas internet sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian lanjutan diperlukan dalam analisis pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* karena eWOM dapat mempengaruhi variabel lain selain *brand image* yang juga dapat mempengaruhi *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, (2000). *Brand Leadership*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Alfonsus Budi Susanto, (2007). <http://www.asiamarketresearch.com/glossary/brandimage.htm>
- Aritonang, Lerbin R., (2007). Riset Pemasaran. Teori dan Praktik. Bogor: Ghalia Indonesia
- Bearden, William O., Thomas N.Ingram., Raymond W. LaForge.,(2004), “*Marketing Principles and perspectives*”, Fourth Edition, New York: Mc Graw-Hill

- Ike Janita Dewi, (2005). *Inspirasi Bisnis : Persepektif Baru dalam Bidang Strategi Branding, Bisnis dan Karir*. Yogyakarta : Amara Books.
- Jalilvand, Mohammad Reza, (2012). “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*”. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30. Iss : 4 pp. 5-5
- J. Nugroho Setiadi, (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Pranada Media.
- Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya, (2007). “*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*”. *Journal of International Management Studies*.
- Keller, K. L., (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, dan Managing Brand Equity*. Third Edition. USA: Pearson International Edition.
- Kotler, P., (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Maholtra, N., K., (2004). *Marketing Research An Applied Orientation*, 4th Edition. Upper Saddle River. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Soeck, Yoo Kyoung, (2003) “*Analysis of Clothing Websites for Young Customer Retention Based on a Model of Customer Relationship Management Via the Internet*”.
- Sugiyono, (2003). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- , (2006). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D., (2004). “*Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms : What Motivates Consumer to Articulates Themselves on the Interntet ?*”. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18. Number 1. Winter 2004.