



Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap purchase intention smartphone android merk Samsung melalui *brand image* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)

Indraka Maulana, Handri Dian Wahyudi*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia
Penulis korespondensi, Surel: handri.dian.fe@um.ac.id

Paper received: 2-1-2021; revised: 23-1-2021; accepted: 30-1-2021

Abstract

The purpose of this study is to study the indirect effect electronically by word of mouth on purchase intentions through brand image. This type of research is a type of quantitative research with descriptive and explanatory research types. The population in this study were students of the Faculty of Economics, State University of Malang. Samples obtained in this study were 375 respondents. The sampling technique in this study uses proportional random sampling. While the data analysis technique used is Path Analysis. Path analysis test results show that: There is an indirect and positive and significant effect of electronic word of mouth on purchase intention through brand image partially.

Keywords: Electronic Word of Mouth, purchase intention, brand image, smartphone Android, Samsung

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini pada dasarnya untuk mengetahui Pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Sampel yang didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 375 responden. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *proporsional random sampling*. Sementara teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* secara parsial.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, purchase intention, brand image, smartphone Android, Samsung

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang terjadi pada saat ini adalah sebuah fenomena yang sangat memberikan perubahan dalam kehidupan sosial masyarakat, tidak hanya di Dunia namun di Indonesia pun sedang terjadi perubahan kebiasaan masyarakat konvensional menuju masyarakat modern, khususnya dalam komunikasi jarak jauh dimana dijamin sekarang ini orang-orang bisa berkirim pesan melalui Smartphone yang mereka miliki. Di Indonesia sendiri penggunaan Smartphone terus meningkat dari tahun ketahun, di tahun 2019 diperkirakan jumlah pengguna Smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang, inilah yang membuat produsen Smartphone mulai berlomba-lomba untuk menjual Smartphone mereka sebanyak banyaknya.

Berkembangnya kebutuhan masyarakat akan Smartphone membuat vendor vendor Smartphone membuat berbagai macam jenis Smartphone ,tentunya perusahaan Smartphone yang baik akan melakukan cara pemasaran yang baik. Di 2019 ini vendor Smartphone tidak lagi menggunakan cara konvensional dalam memasarkan produk mereka, ini dikarenakan konsumen semakin cerdas dalam menentukan produk pilihannya, oleh karena itu vendor Smartphone mulai membuat *Website* ataupun akun di *Marketplace*, ini ditujukan agar konsumen dapat melihat spesifikasi produk yang dimana disana tercantum juga review orang yang telah memakai produk dari vendor *Smartphone* tersebut, inilah yang menciptakan konsep E WOM dimana review yang dihasilkan ada kaitannya dengan *Brand image* perusahaan.

Brand image (citra merek) menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui brand image (citra merek) yang baik akan dapat menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Nilai emosional akan terlihat dengan timbulnya perasaan positif pada saat konsumen membeli suatu merek. Demikian sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk di benak konsumen, maka kecil kemungkinan untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan jasa tersebut.

Penempatan brand image di benak konsumen harus dilakukan secara terus- menerus agar brand image yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Brand image yang baik tentang produk akan akan menguntungkan perusahaan karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain melai internet seperti website atau forum online. Rekomendasi konsumen inilah yang disebut dengan e-WoM. Kemudian ketika sebuah merek memiliki citra merek (brand image) yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari top brand award 2019, Samsung menempati urutan pertama dengan persentase 46.1% disusul oleh Oppo dengan top brand index sebesar 15.0%. Selanjutnya merk Xiaomi menempati urutan ketiga dengan top brand index sebesar 11.4%. iPhone menempati urutan keempat dengan top brand index sebesar 9.6% dan yang terakhir merk Vivo dengan top brand index sebesar 7.4%.

Peneliti melakukan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang karena menurut peneliti pada zaman milenial seperti saat ini mahasiswa pada umumnya rata-rata memiliki smartphone untuk menunjang kelancaran aktivitas perkuliahan. Selain itu pula banyak juga mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang menggunakan Smartphone untuk berjualan online, main game, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, hal tersebut membutuhkan smartphone dengan kualitas yang terbaik dan spec yang canggih dan tentunya sebagai mahasiswa harus bisa memilih dengan bijak jenis maupun merk smartphone apa yang harus dibelinya dengan memiliki pengetahuan yang luas mahasiswa tentunya pasti akan bijak ketika memutuskan untuk membeli smartphone. Fakultas Ekonomi termasuk fakultas yang sangat populer di Universitas Negeri Malang tentunya mahasiswa pun menggunakan smartphone terbaik versi mereka dengan cara melihat *review* atau ulasan-ulasan baik itu melalui internet maupun rekomendasi dari kerabat terdekat.

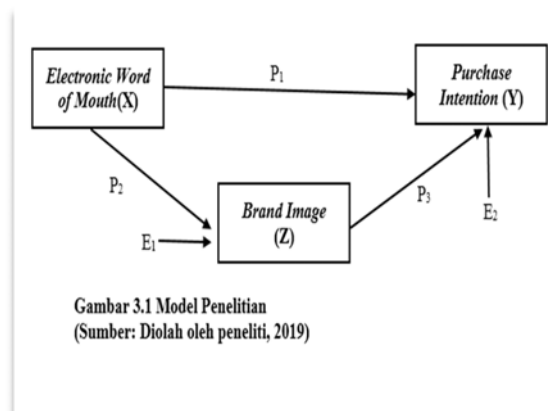
Objek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang yang memiliki minat beli *Smartphone Android* merk Samsung.

Berikut adalah Hipotesis dalam penelitian ini: (1) Ha1: *Electronic word of mouth* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Smartphone

Android Merk Samsung. (2) Ha2: *Electronic word of mouth* berpengaruh langsung secara positif terhadap *purchase intention* produk Smartphone Android Merk Samsung. (3) Ha3: *Brand image* berpengaruh langsung secara positif terhadap *purchase intention* produk Smartphone Android Merk Samsung. (4) Ha4: *Electronic word of mouth* berpengaruh tidak langsung secara positif terhadap *purchase intention* produk Smartphone Android Merk Samsung melalui *brand image*.

2. Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena data yang disajikan berupa angka-angka dan untuk memperoleh kesimpulan menggunakan alat bantu statistik. Rancangan penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan penelitian eksplanatori. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan masalah-masalah yang berhubungan tentang kualitas *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention* menurut konsumen. Sedangkan penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel kualitas *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention*. Berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis penelitian, penelitian ini terdiri atas tiga variabel, kualitas *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas (X), dan *purchase intention* sebagai variabel terikat (Y), dan *brand image* sebagai variabel mediasi (Z). Adapun hubungan antar variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Hubungan antar Variabel dalam Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang berjumlah 5.595 mahasiswa yang terdiri dari tiga Jurusan yaitu Manajemen berjumlah 2447, Jurusan Akuntansi berjumlah 1.711 dan Jurusan Ekonomi Pembangunan berjumlah 1437. Berdasarkan dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 375 responden. Peneliti menggunakan metode *proporsional random sampling* agar semua mahasiswa memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Dalam melakukan penelitian pengaruh E WOM terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image* menggunakan statistik deskriptif Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi (Sugiyono 2010:206).

Penelitian ini menggunakan *Path analysis* digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang intern antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel dependen *endogenous*.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji Sobel yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

3. Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang yang berminat untuk membeli Smartphone Android Merek Samsung sebanyak 375 orang. Berikut merupakan karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, jurusan, angkatan, smartphone yang digunakan saat ini dan rata - rata pengeluaran/bulan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 375 responden dihasilkan hasil sebagai berikut ini : dari hasil deskripsi jenis kelamin diketahui bahwa dari 375 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, paling banyak sebesar 59,5% responden berjenis kelamin wanita dan sisanya sebesar 40,5% responden berjenis kelamin pria, pada deskripsi berdasarkan jurusan paling banyak sebesar 43,7% responden berasal dari jurusan manajemen. Selanjutnya sebesar 30,7% responden berasal dari jurusan akuntansi dan sisanya sebesar 25,6% responden berasal dari jurusan ekonomi pembangunan, berdasarkan angkatan dari 375 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, paling banyak sebesar 42,9% responden berasal dari angkatan 2016. Selanjutnya sebesar 23,5% responden berasal dari angkatan 2017, berdasarkan *Smartphone* yang digunakan saat ini dapat diketahui bahwa dari 375 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, paling banyak sebesar 29,1% responden menggunakan Oppo saat ini. Selanjutnya sebesar 24,3% responden menggunakan Xiaomi, 17,3% responden menggunakan Vivo, 14,4% responden menggunakan iPhone, 4,5% ,selanjutnya urutan terbawah ada Sony responden menggunakan sebesar 1,1% ,dibawahnya lagi ada Smartfren responden menggunakan 0,8% ,dan ada Evercross sebesar 0,5%, lalu berdasarkan rata rata pengeluaran per bulan bahwa dari 375 mahasiswa, paling banyak sebesar 50,7% responden memiliki rata-rata pengeluaran/bulan Rp. >1.000.000 – Rp. 1.500.000. Selanjutnya sebesar 30,4% responden memiliki rata-rata pengeluaran/bulan Rp.>1.500.000 – Rp. 2.000.000. Kemudian sebesar 18,7% responden memiliki rata- rata pengeluaran/bulan Rp > 2.000.000 dan sisanya sebesar 0,3% responden memiliki rata-rata pengeluaran/bulan Rp. 500.000 – Rp.1.000.000.

Setelah melakukan uji analisis deskriptif pada masing masing variabel didapatkan nilai *grand mean* E WOM sebesar 4,27 yang menunjukkan setuju bahwa responden sering membaca review online Smartphone Samsung Android untuk mengetahui bahwa produk Smartphone Android Merk Samsung memberikan kesan yang bagus, selanjutnya *brand image* Memiliki *grand mean* 4,08 sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek Smartphone Android Merek Samsung mempunyai kategori baik dalam benak konsumen, selanjutnya *purchase intention* variabel *purchase intention* sebesar memiliki nilai *grand mean* 4,14 sehingga dapat dikatakan bahwa *purchase intention* Smartphone Android Merk Samsung masuk dalam kategori tinggi.

3.1. Analisis Jalur

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur *E-WoM(X)* terhadap *Purchase Intention (Y)*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,375	,374	1,222
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth				
b. Dependent Variable: Purchase Intention				

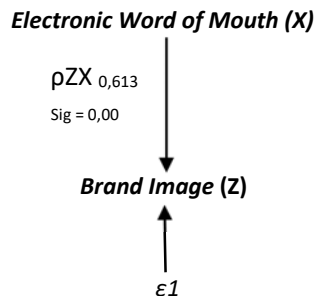
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,801	,579		6,561	,000
	Electronic Word of Mouth	,336	,022	,613	14,971	,000
a. Dependent Variable: Purchase Intention						

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1 dapat dirumuskan persamaan struktur yang pertama sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX} + \varepsilon_1$$

$$Y = 0,613X + 0,22$$

Untuk model persamaan struktur yang pertama dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Hubungan Struktural *E-WoM (X)* terhadap *Purchase Intention (Y)*

Persamaan struktur yang pertama dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. $\beta = 0,613$ merupakan koefisien regresi X, yang bermakna *brand image (Z)* dapat dijelaskan oleh *electronic word of mouth (X)* sebesar 0,613. Artinya, apabila *electronic word of mouth* naik 1 satuan maka *brand image* akan mengalami kenaikan sebesar 61,3.
- b. Koefisien jalur untuk variabel yang tidak teridentifikasi (*error*) dapat dihitung sebagai berikut:

$$P\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,375} = \sqrt{0,625} = 0,790$$

Pengaruh *error* pada persamaan struktural yang pertama sebesar 79,0%, maka dapat diartikan bahwa informasi yang terkandung dalam hasil perhitungan mampu menjelaskan

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 21,0% sedangkan sisanya sebesar 79,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur E-WoM(X) terhadap Brand Image (Z)

Model	Coefficients		Beta	t	Sig.
	Unstandardized				
	B	Std. Error			
(Constant)	-1,722	,461		-3,738	,000
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	,545	,018	,845	30,542	,000

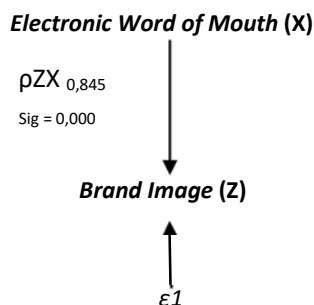
Variabel Terikat : *Brand Image (Z)*
 R Square : 0,714
 N : 375

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 dapat dirumuskan persamaan struktur yang pertama sebagai berikut:

$$Z = \rho ZX + \varepsilon_1$$

$$Z = 0,845X + 0,535$$

Untuk model persamaan struktur yang pertama dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Hubungan Struktural E-WoM (X) terhadap Brand Image (Z)

Persamaan struktur yang pertama dapat dijelaskan sebagai berikut: $\beta = 0,845$ merupakan koefisien regresi X, yang bermakna *brand image (Z)* dapat dijelaskan oleh *electronic word of mouth (X)* sebesar 0,845. Artinya, apabila *electronic word of mouth* naik 1 satuan maka *brand image* akan mengalami kenaikan sebesar 84,5%. Koefisien jalur untuk variabel yang tidak teridentifikasi (*error*) dapat dihitung sebagai berikut:

$$P_{\varepsilon_1} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,714} = \sqrt{0,286} = 0,535$$

Pengaruh *error* pada persamaan struktural yang pertama sebesar 53,5%, maka dapat diartikan bahwa informasi yang terkandung dalam hasil perhitungan mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 46,5% sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur *Electronic Word of Mouth (X)* dan *Brand Image (Z)* terhadap *Purchase Intention (Y)*

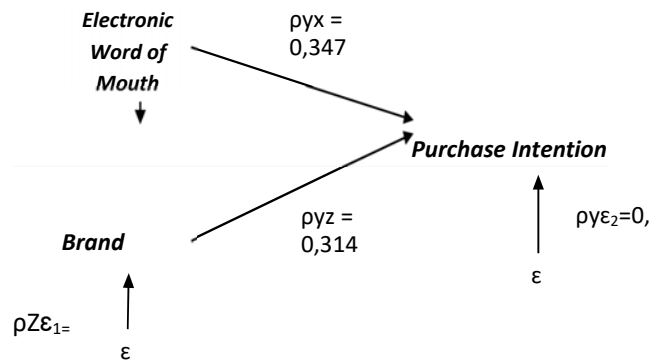
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	,191	,041		
<i>Brand Image (Z)</i>	,267	,064	,314	4,189	,000
Variabel Terikat	: Purchase Intention (Y)				
R Square (R ²)	: 0,403				
N	: 375				

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 dapat dirumuskan persamaan struktur yang pertama dan kedua sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx}X + \rho_{yz}Z + \epsilon_2$$

$$Y = 0,347X + 0,314Z + 0,773$$

Dari persamaan struktural yang pertama dan yang kedua maka diperoleh hubungan struktur X terhadap Y melalui Z sebagai berikut:



Gambar 4. Hubungan Struktural *E-WoM (X)* terhadap *Purchase Intention (Y)* melalui *Brand Image (Z)*

Persamaan struktur yang kedua dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Beta (ρ_{yx}) = 0,347 merupakan koefisien regresi X, yang bermakna *purchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh *electronic word of mouth* (X) sebesar 0,347. Artinya, apabila *electronic word of mouth* naik 1 satuan maka *brand image* akan mengalami kenaikan sebesar 34,7%.
- Beta (ρ_{yz}) = 0,314 merupakan koefisien regresi Z yang bermakna *purchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh *brand image* (Z) sebesar 0,314. Artinya apabila nilai variabel *brand image* naik 1 satuan maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 31,4%.
- koefisien jalur untuk variabel yang tidak teridentifikasi (*error*) dapat dihitung sebagai berikut:

$$P_{\epsilon_2} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,403} = \sqrt{0,597} = 0,773$$

Pengaruh *error* pada persamaan struktural yang pertama sebesar 77,3%, maka dapat diartikan bahwa informasi yang terkandung dalam hasil perhitungan mampu menjelaskan

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 22,7% sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 4. Rangkuman Perhitungan Variabel

Hubungan Antar Variabel	t hitung	t tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
X → Y	14,97	1,966	0,000	Berdasarkan H ₁ , bahwa H ₁ diterima dan H ₀ tidak diterima
X → Z	30,54	1,966	0,000	Berdasarkan H ₂ , bahwa H ₂ diterima dan H ₀ tidak diterima
Z → Y	4,189	1,966	0,000	Berdasarkan H ₃ , bahwa H ₃ diterima dan H ₀ tidak diterima
X - Z → Y	4,888	1,966	0,000	Berdasarkan Lampiran Uji Sobel dan Berdasarkan H ₄ , bahwa H ₄ diterima dan H ₀ tidak diterima

Berdasarkan Tabel 4 analisis *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai thitung sebesar 14,971 (thitung > ttabel) yaitu 1,966, nilai signifikansi 0,000 (Sig. <0,005), selanjutnya analisis *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *Brand Image* (Z) memiliki nilai thitung sebesar 30,54 (thitung > ttabel) yaitu 1,966, nilai signifikansi 0,000 (Sig. <0,005), selanjutnya analisis *Brand Image* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai thitung sebesar 4,189 (thitung > ttabel) yaitu 1,966, nilai signifikansi 0,000 (Sig. <0,005) dan nilai t hitung berdasarkan *Sobel Test* sebesar 4,880 (thitung > ttabel) yaitu 1,966 sehingga *brand image* dapat memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* (Y) secara parsial. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Ha4 diterima.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Deskripsi Electronic Word of Mouth

Electronic Word-of-Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Thurau, T.T., et al., 2004). Sedangkan Komunikasi *Electronic Word of Mouth* menurut (Jalilvand, M.R. & Samiei, N., 2012) adalah proses yang dimana konsumen dapat berbagai macam informasi dan pendapat secara langsung untuk pembelian. *Electronic Word of Mouth* adalah proses komunikasi antar konsumen terhadap suatu produk melalui internet dimana aktifitas *E-WoM* dapat menciptakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential, atau konsumen sebelumnya mengenai produk yang dapat memberikan informasi bagi pembacanya, sehingga *E-WoM* positif yang tersebar di internet dapat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu produk dan akan berdampak baik bagi perusahaannya.

Electronic Word of Mouth pada penelitian ini menggunakan 6 item pernyataan dengan 6 indikator. Pada indikator mengetahui yang dijabarkan pada item 1, mayoritas responden setuju dan sangat setuju sehingga dapat dimasukkan dalam kategori efektif pada kelas interval *Electronic Word of Mouth*. Hal ini dapat diartikan bahwa *review online* untuk mengetahui produk smartphone android merek samsung memberikan kesan bagus terhadap pelanggan.

Pada indikator mengetahui yang dijabarkan pada item 2, mayoritas responden setuju dan sangat setuju sehingga dapat dimasukkan dalam kategori efektif pada kelas interval *Electronic Word of Mouth*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen sering membaca *review online* produk smartphone android merek samsung untuk memastikan mereka memilih produk kamera yang benar.

Pada indikator mengetahui yang dijabarkan pada item 3, mayoritas responden setuju dan sangat setuju sehingga dapat dimasukkan dalam kategori efektif pada kelas interval *Electronic Word of Mouth*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen sering mencari keterangan lewat *review online* produk smartphone android merek samsung untuk membantu mereka memilih produk yang benar.

Pada indikator mengetahui yang dijabarkan pada item 4, mayoritas responden setuju dan sangat setuju sehingga dapat dimasukkan dalam kategori efektif pada kelas interval *Electronic Word of Mouth*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari *review online* terlebih dahulu sebelum membeli produk kamera sony mirrorless.

Pada indikator mengetahui yang dijabarkan pada item 5, mayoritas responden setuju dan sangat setuju sehingga dapat dimasukkan dalam kategori efektif pada kelas interval *Electronic Word of Mouth*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen membaca *review online* terlebih dahulu untuk menguatkan keputusan sebelum membeli produk smartphone android merek samsung.

Pada indikator mengetahui yang dijabarkan pada item 6, mayoritas responden setuju dan sangat setuju sehingga dapat dimasukkan dalam kategori efektif pada kelas interval *Electronic Word of Mouth*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen membaca *review online* untuk meyakinkan mereka dalam keputusan pembelian sebuah produk smartphone android merek samsung.

3.2.2. Deskripsi Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2009:403), *Brand Image* merupakan suatu permerksepsi dan keyakinan yang dipegang oleh seorang konsumen, yaitu dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam pada ingatan konsumen. Artinya, citra merek sebuah produk yang tertanam dalam benak konsumen akan mempengaruhi perilaku minat pembelian konsumen. Merek memegang peranan yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Hal ini karena merek memberikan identitas pada produk atau jasa yang dijual. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru mereklah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Bagi perusahaan, merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan. Hal ini berhubungan dengan peran merek sebagai sarana identifikasi, bentuk proteksi hukum, signal kualitas, sarana menciptakan asosiasi, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber finansial returns.

Brand Image pada penelitian ini menggunakan 3 item pertanyaan dengan 3 indikator. Pada indikator kualitas yang dijabarkan pada item 7, mayoritas responden setuju dan sangat setuju sehingga dapat dimasukkan dalam kategori baik pada kelas interval *Brand Image*. Hal ini dapat diartikan bahwa sony menawarkan produk smartphone android merek samsung yang berkualitas. Pada indikator *history* yang dijabarkan pada item 8, mayoritas responden setuju dan cukup setuju sehingga dapat dimasukkan dalam kategori baik pada kelas interval

Brand Image. Hal ini dapat diartikan bahwa smartphone android merek samsung mempunyai sejarah yang baik.

Pada indikator *performance* yang dijabarkan pada item 9, mayoritas responden setuju dan sangat setuju sehingga dapat dimasukkan dalam kategori baik pada kelas interval *Brand Image*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yakin bahwa smartphone android merek samsung akan bekerja dengan baik

3.2.3. Deskripsi Purchase Intention

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Minat beli produk smartphone android merek samsung telah dipersepsikan baik oleh responden sehingga membuat responden tertarik pada produk smartphone android merek samsung. Pemaparan di atas sesuai dengan pendapat dari Shiffman, L.G.& Kanuk, L.L. (2007) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan minat beli produk smartphone android merek samsung yang berupa kecenderungan, rekomendasi, dan niat beli membuat sebagian besar responden tertarik. Hal tersebut juga didukung pendapat dari Assael (2002:53) bahwa minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap suatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.

Purchase Intention dalam penelitian ini menggunakan 3 item pernyataan dengan 3 indikator. Pada indikator kecenderungan yang dijabarkan pada item 10, mayoritas responden setuju dan sangat setuju sehingga dapat dimasukkan dalam kategori tertarik pada kelas interval *Purchase Intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen bersedia membeli produk smartphone android merek samsung dibandingkan dengan produk lain.

Pada indikator *history* yang dijabarkan pada item 11, mayoritas responden setuju dan cukup setuju sehingga dapat dimasukkan dalam kategori tertarik pada kelas interval *Purchase Intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa produk smartphone android merek samsung mempunyai sejarah yang baik.

Pada indikator niat beli yang dijabarkan pada item 12, mayoritas responden setuju dan sangat setuju sehingga dapat dimasukkan dalam kategori tertarik pada kelas interval *Purchase Intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk smartphone android merek samsung dibandingkan dengan produk/merek lain.

3.3. Pengaruh Antar Variabel

3.3.1. Pengaruh Langsung Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil analisis jalur pada BAB IV menerangkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap variabel *Brand Image*. Hasil tersebut menjadi indikasi bahwa *Brand Image* yang terjadi tentang Smartphone android merek samsung salah satunya dibentuk oleh variabel *Electronic Word of Mouth*. Kualitas dan kesan baik yang mampu diciptakan oleh Smartphone android merek

samsung melalui aspek-memberikan dampak yang cukup besar terhadap terjadinya *Brand Image*.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang & Ngai (2011) menyatakan bahwa komunikasi *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah informasi penting bagi konsumen sehingga pemasar percaya bahwa sebuah situs harus menghasilkan konten yang cukup untuk membangun loyalitas terhadap merek. Selain itu mereka menambahkan bahwa disamping *Electronic Word of Mouth* bisa meningkatkan upaya pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi dan *Brand Image* ketika kegiatan seperti ini menjadi tidak menguntungkan untuk organisasi. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* khususnya pada pasar konsumen. Berdasarkan penelitian pada industri mobil di Iran diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* secara efektif mempengaruhi pembentukan *Brand Image* pada konsumennya. Selain itu Binh L.D. (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. *E-WoM* banyak dimanfaatkan oleh konsumen untuk menggali informasi mengenai suatu produk. Pesan atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen dalam *E-WoM* merupakan ungkapan yang jujur setelah konsumen tersebut merasakan nilai manfaat yang diberikan oleh produk Smartphone android merek Samsung. Konsumen mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari *E-WoM* dan menggunakan informasi tersebut dalam membentuk *Brand Image*. Sehingga dapat disimpulkan jika pesan yang disampaikan dalam *E-WoM* semakin baik maka *Brand Image* yang terbentuk pada produk Smartphone android merek samsung akan semakin baik.

3.3.2. Pengaruh Langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis jalur pada BAB IV menerangkan bahwa secara langsung, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Purchase Intention* dapat tercipta dengan adanya *Electronic Word of Mouth* yang positif. Konsumen yang memiliki penilaian positif mengenai *Electronic Word of Mouth* suatu smartphone android, yaitu smartphone android merek samsung maka akan memberikan pengaruh positif terhadap calon konsumen yang lain. Sebaliknya, apabila konsumen yang memiliki penilaian negatif, maka cenderung akan menyebabkan rasa khawatir atau tidak senang terhadap *E-WoM*.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elseidi, R.I. & El-Baz (2016) menyatakan bahwa bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah jenis komunikasi penting yang tidak dapat disangkal karena *E-WoM* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen yang mungkin lebih dari alat komunikasi tradisional. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap ulasan online, itu akan meningkatkan minat pembelian penerima produk dan layanan yang didiskusikan dengan baik dalam ulasan itu. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012) memperoleh hasil yang sama yaitu *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli konsumen. Selain itu Torlak *et al.*, (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang akan terbentuk karena adanya komunikasi terkait informasi yang terjadi melalui media internet tentang suatu produk atau jasa. Sehingga, *E-WoM* merupakan salah satu cara untuk menciptakan minat beli yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen.

3.3.3. Pengaruh Langsung Brand Image terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis jalur pada BAB IV menerangkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini menjadi indikasi bahwa *Purchase Intention* yang terjadi pada konsumen yang berminat membeli produk smartphone android merek samsung salah satunya dibentuk oleh *Brand Image*. Konsumen akan memperoleh informasi mengenai produk smartphone android merek samsung dari hasil ulasan-ulasan yang ada melalui media *online* seperti website, blog, media sosial, toko *online* atau rekomendasi dari orang terdekat yang telah membeli kamera Sony Mirrorle smartphone android merek samsung. Ulasan baik tentang smartphone android merek samsung yang mampu diciptakan oleh konsumen setelah membeli produk smartphone android merek samsung memberikan dampak yang cukup besar dalam membentuk ekspektasi atau harapan konsumen yang berminat untuk membeli smartphone android merek samsung.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Samuel, H & Lianto, A.S. (2014) menyatakan *Brand Image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya bahwa suatu barang dengan merek yang baik atau bagus maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu, tinggi rendahnya *Brand Image* memiliki dampak terhadap Minat Beli. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, M.R. & Samiei, N., (2012) bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli dan juga pengaruh tidak langsung dari *Electronic Word of Mouth* terhadap niat beli itu sendiri. Elseidi, R.I. & El-Baz (2016) juga menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*.

Brand Image yang positif akan menimbulkan minat beli konsumen karena konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah dikenal dengan baik atau yang sudah memiliki citra yang baik. Apabila suatu produk memiliki citra merek yang positif di mata konsumen dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka minat beli suatu produk akan timbul dalam diri konsumen. Sebaliknya apabila suatu produk dipandang memiliki citra merek atau *Brand Image* yang negatif, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Dengan demikian *Brand Image* sangatlah penting untuk menjadi salah satu tolak ukur menentukan minat beli konsumen terhadap barang yang diinginkan.

3.3.4. Pengaruh Tidak Langsung Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image

Berdasarkan hasil analisis jalur pada BAB IV, dapat diketahui bahwa *E-WoM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, bahwa *E-WoM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan dapat diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dari uraian hasil

ketiga variabel di atas, dapat diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

Penjelasan tersebut terbukti dari hasil perhitungan dan hasil analisis pada bab IV yaitu *Sobel Test* yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012) memperoleh hasil yang sama *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Image* memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

E-WoM yang positif akan membentuk *Brand Image* yang baik dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli seseorang. Melalui ulasan atau komentar positif dari pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk smartphone android merk samsung, dampaknya akan memperkuat *Brand Image* dan mampu memunculkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, variabel *Brand Image* mampu menjadi variabel mediasi antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase Intention*.

4. Simpulan

Berdasarkan pembahasan, pengolahan data, dan analisis mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand image*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis dapat disimpulkan dari deskripsi masing-masing variabel seperti berikut : (1) Kondisi pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri malang dapat dikategorikan efektif karena hasil responden menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah cara yang tepat dalam mempromosikan produk smartphone android merk samsung. (2) *Brand Image* pada studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dapat dikategorikan baik karena banyak responden yang percaya terhadap informasi positif yang didapat melalui *review online* internet maupun media sosial tentang produk smartphone android merk samsung. *Purchase Intention* pada studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dapat dikategorikan baik karena banyak responden yang berminat untuk memberi produk smartphone android merk samsung.

Terdapat pengaruh secara langsung positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi atau semakin baik *electronic word of mouth* yang tersedia, maka akan semakin tinggi *brand image* pada produk smartphone android merk samsung.

Terdapat pengaruh secara langsung positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Dapat diartikan bahwa tingkat *Electronic Word of Mouth* berbanding lurus terhadap tingkat *Purchase Intention*. Artinya semakin baik *Electronic Word of Mouth* maka akan semakin tinggi pula *Purchase Intention* pada produk smartphone android merk samsung.

Terdapat pengaruh secara langsung positif dan signifikan brand image terhadap *Purchase Intention*. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Brand Image* atau semakin baik brand image yang dimiliki oleh produk smartphone android merk samsung maka akan semakin tinggi pula *Purchase Intention*.

Terdapat pengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini cukup besar dan dominan terhadap terciptanya *Purchase Intention*. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi atau baik *Electronic Word of Mouth* yang dibicarakan maka akan meningkatkan *Brand Image* dan akhirnya akan berdampak juga pada *Purchase Intention*.

Daftar Rujukan

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.
- Luong, D. B., 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), 53-63.
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). *Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective*. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- 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 & Planning*.
- Kotler, P. (2000). *MANAJEMEN PEMASARAN DI INDONESIA: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, buku satu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lane, K. (2005). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. (2014). "Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan minat beli produk Smartphone Di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.8, No. 2, Hal. (47-54)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, K. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- 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.