

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA *SMARTPHONE VIVO* DI KEBUMEN)**

Teduh Lutzfiyana

teduhlzf@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Teduh Lutzfiyana, Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand image* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada *Smartphone Vivo* di Kebumen). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2023.

Perkembangan teknologi telah membuat cara berpikir masyarakat menjadi berbeda dari segi hal mendapatkan informasi, hiburan, maupun cara berkomunikasi. Permasalahan ini disebabkan karena fase kehidupan modern yang serba cepat. Karena permasalahan tersebut, *Smartphone* menjadi perangkat yang penting untuk menunjang aktivitas masyarakat modern. Hal tersebut didukung karena penggunaan *Smartphone* yaitu untuk mendapatkan informasi, entertainment, bisnis dan komunikasi interpersonal secara mudah membuat *Smartphone* menjadi pusat teknologi.

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh: *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, *brand image* terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Smartphone Vivo*. Sampel penelitian ini sebanyak 130 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang telah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah *hierarchical regression analysis*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand image* memediasi secara penuh pada *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth, Brand image, Purchase intention*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membuat cara berpikir masyarakat menjadi berbeda dari segi hal mendapatkan informasi, hiburan, maupun cara berkomunikasi. Permasalahan ini disebabkan karena fase kehidupan modern yang serba cepat. Karena permasalahan tersebut, *Smartphone* menjadi perangkat yang penting untuk menunjang aktivitas masyarakat modern, hal itu dinyatakan oleh (Suyanto, 2017:135) bahwa *Smartphone* diciptakan untuk membantu kelancaran aktifitas dan meringankan beban pekerjaan manusia.

Perkembangan bisnis dalam produk *Smartphone* mengalami persaingan yang cukup pesat. Pelaku bisnis memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial seperti instagram, tiktok dan youtube karena media sosial tersebut sangat memungkinkan penggunaanya untuk mencari dan memperoleh informasi tentang suatu merek dan produk yang diinginkan (Suwardi, 2016:2). Selain itu ulasan positif dari media sosial terbukti efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk. Ditinjau dari *model of consumer behavior* (Kotler dan Keller, 2016:187), maka *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *electronic word of mouth* dan *brand image*. *Electronic word of mouth* atau dikenal dengan *online word of mouth* merupakan bentuk lain dari *word of mouth*. *Word of mouth* berasal dari *personal communication*, sedangkan *personal communications* bagian dari *communications* (Kotler dan Keller, 2016:590), dan *communications* bagian dari *marketing stimuli* (Kotler dan Keller, 2016:187). *Brand image* berasal dari *brand* (Kotler dan Keller, 2016:316), sedangkan *brand* bagian dari *product* (Kotler dan Keller, 2016:322), dan *product* bagian dari *marketing stimuli* (Kotler dan Keller, 2016:187).

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai komunikasi informal yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, atau metode komunikasi lain apa pun terkait suatu layanan atau barang (Goyette et al.,2010). *Electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* karena semakin positif *Electronic word of mouth* akan meningkatkan *purchase intention* (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Kotler dan Keller (2009:268) menyatakan bahwa *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand image* menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam komunikasi secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Wang & Tsai (2014) mengatakan bahwa citra merek membangun sebuah brand, karena citra merek merupakan sumber dalam menciptakan kredibilitas dan reputasi brand yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Semakin baik citra merek dalam persepsi konsumen maka semakin tinggi minat beli terhadap produk.

Pada penelitian ini objek akan difokuskan pada *Smartphone* Vivo. Vivo merupakan salah satu perusahaan terkemuka di China yang memproduksi *Smartphone* berbasis android. Vivo cukup aktif mempromosikan produk *martphone-nya* melalui instagram (@Vivo_global). Pemasaran produk Vivo ini dapat dikatakan berhasil karena memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Vivo Indonesia telah mempersiapkan strategi dan target yang hendak dicapai pada 2023 di tengah persaingan ketat industri *Smartphone*. Sepanjang tahun ini Vivo berhasil menorehkan catatan cukup baik tak hanya dalam pengembangan produk, tetapi juga perluasan jangkauan Vivo Store dan Vivo Service Store. Banyaknya varian yang dirilis dengan beragam fitur menjadi salah satu strategi Vivo untuk menarik pasar Indonesia. Didukung pula oleh penguatan rantai distribusi dan memastikan ketersediaan produk di pasar dalam memasarkan produk Kemampuan Vivo untuk bersaing di pasar *Smartphone* cukup baik, banyak keunggulan yang terus ditawarkan kepada pelanggan dengan persaingan harga yang wajar.

Salah satu keunggulan merek Vivo di Kabupaten Kebumen sendiri Vivo merupakan satu-satunya merek yang memiliki service center. Keberadaan service center tersebut sangat membantu pelanggan apabila terdapat kerusakan ringan, pelanggan mudah memperbaiki *Smartphone* tanpa ada rasa kekhawatiran dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu. Hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *Smartphone* Vivo. Sehingga penelitian tentang “Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand image* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada *Smartphone* Vivo di Kota Kebumen)” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk *Smartphone Vivo*?
2. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada produk *Smartphone Vivo*?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *Smartphone Vivo*?
4. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk *Smartphone Vivo*.

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Purchase Intention*

Purchase intention adalah niat pembelian dari seorang individu untuk membeli suatu merek tertentu timbul setelah melalui evaluasi alternatif yang telah mereka pilih, dimana ada variabel tertentu yang dapat digunakan sebagai pengukuran niat beli, misalnya mempertimbangkan merek dan mengharapkan untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang (Imran *et al.*, 2012:194).

Dalam *Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision*, Kotler dan Keller (2016:199) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan tahapan setelah adanya *evaluation of alternatives*. *Purchase intention* yang ada pada diri seseorang dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, *Attitudes of others*, dan *unanticipated situational factors*. *Attitudes of others* merupakan intensitas sikap individu lain dalam mempengaruhi *purchase intention* seseorang.

b. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth adalah faktor paling efektif yang mempengaruhi *purchase intention* di pasar konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012). Komunikasi *word of mouth* secara *online* yang diposting dalam media interaktif seperti internet memiliki efek yang kuat pada *purchase intention* (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Park & Lee (2008) menunjukkan bahwa ketika pengaruh *eWOM* terhadap

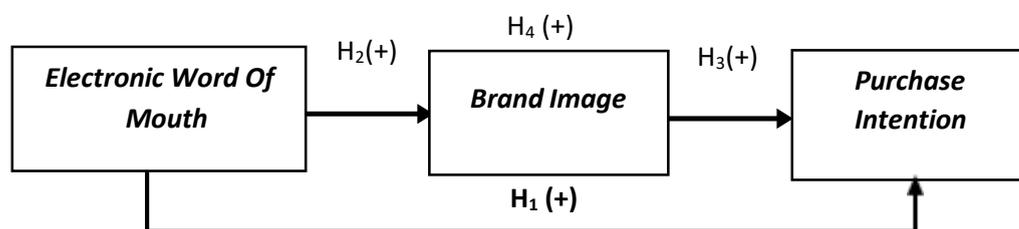
suatu produk positif maka akan ada kecenderungan dari konsumen untuk tertarik kepada produk untuk tujuan konsumsi dan juga sebaliknya jika pengaruh *eWOM* terhadap suatu produk negatif maka konsumen akan cenderung tidak tertarik terhadap produk tersebut.

c. Brand Image

Citra merek adalah kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Keller, 2008:51). Menurut Kotler dan Keller (2009:403) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen citra merek yang baik akan membentuk *purchase intention* suatu produk atau jasa. Oleh karena itu membangun sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting.

Keller (1993: 4-7) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen yaitu: 1) *Atribut*; 2) *Benefit*; 3) *Brand Attitude*.

2. Kerangka Pikir



Gambar.1 Kerangka Teoritis

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan pemasaran dari mulut ke mulut baik lisan, tertulis, dan electronic antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Hennig-Thurau et al., 2004). Adanya rekomendasi maupun ulasan dari konsumen lain misalnya dari sharing review platform maupun komunitas, dapat

mempengaruhi niat beli konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Informasi berupa komentar atau ulasan yang ditulis oleh konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk tersebut. Komentar atau ulasan yang dituliskan tersebut dapat berupa komentar atau ulasan positif maupun negatif. Adanya *eWOM* positif dapat memunculkan dan meningkatkan niat beli pada konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan Suyoga dan Santika (2018), Yonita dan Budiono (2020), Elseidi dan El-Baz (2016) dan Pentury *et al.*, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*). Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁: *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan actual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004:49). Menurut Jalilvand dan Samiei (2012:471) komunikasi *Electronic word of mouth* dapat memiliki dampak yang kuat terhadap *brand image*. Penting untuk mengatakan bahwa *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam menciptakan image yang baik dari perusahaan dan mereknya (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Electronic word of mouth memiliki efek yang berarti pada *brand image* (Torlak *et al.*, 2014). *Electronic word of mouth* berisi berbagai informasi dan pendapat positif serta bermanfaat dari orang lain dapat mendorong timbulnya *brand image* (Samuel dan Lianto, 2014). Artinya, setiap kali pelanggan ingin mencari merek, mereka akan memperhatikan *Electronic word of mouth*, misalnya komentar tentang layanan/produk di internet (Luong *et al.*, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yonita dan Budiono (2020), Elseidi dan El-Baz (2016), Kudesiana dan Kumar (2017) dan Pentury (2019) menyatakan bahwa

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image*. Oleh karena itu hipotesisnya disusun sebagai berikut :

H₂ : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

3. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Menurut Shimp (2014:40) *brand image* mempresentasikan tentang asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, dimana konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi 2013:17).

Brand image merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Hal ini dikarenakan cenderung bingung saat menghadapi produk yang serupa di pasaran, sehingga konsumen menggunakan citra merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan sebagai dasar alasan seseorang untuk membeli (Tulipa dan Muljani, 2015).

Brand image sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum membeli (Wang dan Tsai, 2014). Merek dengan image positif memperkuat *purchase intention* konsumen. *Brand image* tidak diragukan lagi tetap menjadi isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Aaker dan Keller, 1990 dalam Razy dan Lajevardi, 2015). *Purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh *brand image*. Semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi *purchase intention* yang ada (Razy dan Lajevardi, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan Hakim dan Kenl (2020), Akbar *et al.*, (2019) dan Parama & Seminari (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* atau citra merek terhadap *purchase intention* oleh karena itu hipotesisnya disusun sebagai berikut:

H₃ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

4. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

Purchase intention dapat dipengaruhi oleh rekomendasi produk dari

konsumen lain secara online karena memilih produk yang direkomendasikan lebih efektif. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012:471) komunikasi *electronic word of mouth* dapat memiliki dampak yang kuat terhadap citra merek dan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) memperoleh hasil efek mediasi citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel *electronic word of mouth* dan minat beli. Artinya, bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi dari produk yang mereka inginkan. Hal itu memudahkan mereka untuk membeli produk masa depan serta dengan memanfaatkan informasi visual ini dapat meningkatkan pemahaman keseluruhan terhadap manfaat produk.

Hal serupa juga ditemukan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan tidak langsung ke arah minat untuk membeli, namun melalui *electronic word of mouth* secara efektif membuat konsumen mendapatkan informasi untuk suatu produk agar tertarik untuk melakukan pembelian serta meningkatkan reputasi merek pada produk yang diulas.

Hasil penelitian yang dilakukan Akbar *et al.*, (2019), Parama dan Seminari (2020), Suyoga dan Santika (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Oleh karena itu hipotesisnya disusun sebagai berikut:

H4 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini bersifat asosiatif yang berbentuk hubungan sebab akibat atau kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variable independen, dependen dan mediasi.

2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Kebumen yang mengetahui produk *Smartphone* Vivo. Pada penelitian ini penulis menggunakan sampel sebesar 130 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono, 2008). Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah: a) Responden adalah calon konsumen yang tertarik untuk membeli produk *Smartphone* Vivo, b) Responden pernah melihat review atau ulasan produk *Smartphone* Vivo di media sosial, c) Responden berdomisili di Kebumen, d) Berusia minimal 17 tahun.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang, kemudian minat individu menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017:164). Indikator dari *purchase intention* menurut Priansa (2017:168-164): 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, 4) Minat Eksploratif

b. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk melalui media internet Jalilvand dan Samiei (2012). Berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012), ada lima indikator *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut: 1) Membaca ulasan *online* produk konsumen lain. 2) Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet. 3) Berkonsultasi secara *online*. 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan produk sebelum pembelian. 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

c. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek,

sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:72). Menurut Keller (2013:78) *brand image* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: 1) *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), 2) *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek), 3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang bisa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2013:54). Pernyataan dikatakan valid ketika nilai signifikan dari korelasi masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil signifikan dan lebih dari 0,3.

Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0.772, 0.787, 0.795, 0,817, 0.821 Artinya setiap butir pernyataan memiliki *pearson correlation* $\geq 0,3$ maka dinyatakan valid. Variabel *purchase intention* memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0.909, 0.913, 0.896, 0.921 Artinya setiap butir pernyataan memiliki *pearson correlation* $\geq 0,3$ maka dinyatakan valid. Variabel *brand image* memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0.944, 0.924, 0.939 Artinya setiap butir pernyataan memiliki *pearson correlation* $\geq 0,3$ maka dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Nunnally dalam Ghazali, 2013:48).

Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,854. Artinya variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *cronbach*

$\alpha \geq 0,7$ maka dinyatakan reliabel. Variabel *purchase intention* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,929. Artinya variabel *purchase intention* memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,7$ maka dinyatakan reliabel. Variabel *brand image* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,929. Artinya variabel *brand image* memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,7$ maka dinyatakan reliabel.

5. Pengujian Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Hierarchical regression analysis (HRA). Menurut Rachmawati (2009), *Hierarchical regression analysis* adalah analisis statistic yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan satu predictor dan dua predictor atau lebih. Selain untuk menganalisis hubungan variabel bebas dan terikat, penggunaan HRA dalam penelitian ini juga bertujuan untuk mengkonfirmasi adanya peranan dari variabel mediasi.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hierarchical regression analysis

a. *e-WOM(X)* berpengaruh positif terhadap *purchase intention (Y)*.

Tabel 1

e-WOM (X) terhadap purchase intention (Y)

Model	Standar Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
X → Y	0,773	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis regresi pengaruh *e-WOM (X)* terhadap *purchase intention (Y)* menghasilkan nilai koefisien regresi (b) *e-WOM (X)* terhadap *purchase intention (Y)* sebesar 0,773 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\ value < 0,05$) maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *e-WOM* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dikarenakan calon konsumen sekarang ini sering mengakses media sosial dalam mencari informasi tentang *Smartphone Vivo*. Melalui media sosial, *Vivo* menawarkan produknya

dengan memberikan informasi berupa kualitas, harga, penampilan, dan variasi produk kepada pengikutnya. Sehingga pesan atau informasi yang dihasilkan dalam *instagram* dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. *e-WOM*(X) berpengaruh positif terhadap *brand image* (M).

Tabel 2
***e-WOM* (X) terhadap *brand image* (M)**

Model	Standar Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
X → M	0,821	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis regresi pengaruh *e-WOM* (X) terhadap *brand image* (M) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) *e-WOM* (X) terhadap *brand image* (M) sebesar 0,821 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* < 0,05), maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *e-WOM* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Diterimanya hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian ini karena *e-WOM* dapat mempengaruhi *brand image*. Pesan yang disampaikan *Smartphone* Vivo melalui media sosial akan menimbulkan interaksi antara pengguna atau *followersnya* yang berupa komentar, sehingga pendapat atau komentar yang baik maupun buruk tentang suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra produk *Smartphone* Vivo.

c. *Brand image* (M) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y).

Tabel 3
***Brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y)**

Model	Standar Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
M → Y	0,867	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis regresi pengaruh *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,867 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* < 0,05), maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *purchase intention*. Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini karena calon konsumen menilai *Smartphone Vivo* mampu menciptakan *image* sebagai *Smartphone* terbaik dengan desain eksklusif, elegan serta kualitas yang premium. *Smartphone Vivo* sebagai produk yang memiliki kualitas baik dan harga yang sesuai dengan kualitasnya juga mampu menyesuaikan kebutuhan, Sehingga adanya penilaian citra yang baik dari suatu produk dapat berpengaruh pada meningkatnya *purchase intention*.

- d. *e-WOM* (X) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) dengan tetap memasukan *brand image* (M) dalam pengujian *e-WOM* (X) terhadap *purchase intention* (Y).

Tabel 4
***e-WOM* (X) + *Brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y)**

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value</i> (sig)	Keterangan
X → Y	0,773	0,000	<i>Partially mediated</i>
X + M → Y	0,710	0,000	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi antara *e-WOM* (X) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,000 dan nilai setelah diregresikan bersama *brand image* (M) sebesar 0,000 (*p value* > 0,05). Artinya *brand image* (M) dapat memediasi pengaruh *e-WOM* (X) terhadap *purchase intention* (Y) dimana *brand image* menjadi *full mediation*. Hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand image* terbukti berperan memediasi penuh pada pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention*. Artinya peran *brand image* sebagai variabel mediasi pada *e-WOM* terhadap *purchase intention* dapat terjadi ketika calon konsumen memiliki penilaian terhadap kualitas produk yang ditawarkan *Smartphone Vivo*. Calon konsumen merasa harga yang ditawarkan *Smartphone Vivo* sesuai dengan kualitasnya dan mudahnya merek Vivo untuk diucapkan. Selain itu, *Smartphone Vivo* juga memiliki penampilan dengan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, dengan adanya penilaian *brand image* tersebut dan tingginya *e-WOM* yang dihasilkan melalui *instagram*, maka

dapat menimbulkan *purchase intention* calon konsumennya.

2. Sobel Test

Tabel 5
Menguji persamaan variabel X terhadap variabel M.

Model	Unstandardized coefficient beta	Std error
X – M	0,540	0,033

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 6
Menguji persamaan variabel X terhadap Y melalui M.

Model	Unstandardized coefficient beta	Std error
X + Y – M	0,173	0,069

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Diketahui :

$$a : 0,540$$

$$b : 0,173$$

$$Sa : 0,033$$

$$Sb : 0,069$$

$$Sab = \sqrt{b^2 \cdot Sa^2 + a^2 \cdot Sb^2}$$

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{(0,173^2 \cdot 0,033^2) + (0,540^2 \cdot 0,069^2)} \\ &= \sqrt{(0,029929 \cdot 0,001089) + (0,2916 \cdot 0,004761)} \\ &= \sqrt{0,0000325926 + 0,0013883076} \\ &= \sqrt{0,00142090028} \\ &= 0,03769 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t &= \frac{ab}{sab} \\ &= \frac{0,540 \cdot 0,173}{0,03769} \\ &= 2,479 \end{aligned}$$

$$t \text{ tabel} = 1,96$$

Dari perhitungan tersebut didapatkan t hitung = 2,479. Karena nilai t hitung yang diperoleh sebesar $2,479 > 1,96$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$ maka dapat

disimpulkan bahwa variabel *brand image* berperan sebagai variabel pemediasi antara variabel *eWOM* dengan *purchase intention*.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa, 1) *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. 2) *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. 4) *Brand image* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase intention* berupa mediasi parsial.

Dilihat dari *electronic word of mouth*, pihak *Smartphone Vivo* sebaiknya melakukan strategi untuk meningkatkan *electronic word of mouth*, misalnya dengan menyeleksi atau menyaring ulasan produk *Smartphone Vivo* sehingga ulasan lebih ke arah positif yang pada akhirnya calon konsumen yang membaca ulasan produk *Smartphone Vivo* secara *online* memiliki kesan yang baik, memiliki rencana untuk membeli, dapat berkonsultasi dengan konsumen lainnya, dapat mengumpulkan informasi ulasan produk *Smartphone Vivo*, dan calon konsumen lebih percaya diri ketika akan membeli.

Dilihat dari *brand image*, pihak *Smartphone Vivo* sebaiknya melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan *brand image*, misalnya dengan mempromosikan *Smartphone Vivo* sebagai merek yang memiliki kekuatan, keunggulan dan keunikan dibanding merek lainnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel yang lain dari *e-wom* dan menggunakan variabel mediasi selain *brand image* agar memperoleh hasil yang menggambarkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dan sebaiknya dilakukan pada lingkup yang lebih luas tidak hanya *Smartphone Vivo*. pengambilan sampel juga tidak terbatas tidak hanya di wilayah Kebumen namun dapat diperluas ke daerah yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019, August). *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase intention Melalui Brand image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura)*. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 938-954.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F. 2010. *e-WOMScale: Word-of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1).
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh *Brand Awareness, Brand image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase intention*. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(3), 81-86.
- Jalilvand, M.R. dan Samiei, N. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase intention: An empirical study in automobile industry in Iran*. *Journals of marketing Intellegence & Planning*. 30(4).
- Keller, K. L. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, Vol.57, 1-22.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15th*. Global Edition. Pearson Education, Inc.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring And Managing brand Equity. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall In*. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT. Macanana Jaya Cemerlang.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh *e-WOM Terhadap Brand image dan Purchase intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Cetakan ke 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

- Suyoga, I. B. G. A., & Santika, I. W. (2018). Peran *Brand image* Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 3230-3257.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasya, Diana. 2016. Pemasaran, Esensi & Aplikasi. Edisi 1.