

PENGARUH eWOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST, SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE IPHONE (STUDI PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA)

THE EFFECT OF eWOM ON THE BRAND IMAGE AND BRAND TRUST, AND ALSO THE EFFECT OF PURCHASE INTENTION SMARTPHONE IPHONE (CITIZEN RESEARCH IN YOGYAKARTA)

Oleh: **Annisa Mayga Anggitasari**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
annisamayga@yahoo.com

Dr. Tony Wijaya, M.M.

Dosen Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap brand image dan brand trust, serta dampaknya pada minat beli produk smartphone iPhone. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta yang mengetahui produk serta merek iPhone yang berjumlah 180 orang dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur dengan program AMOS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) eWOM berpengaruh positif terhadap brand image produk smartphone iPhone dengan Critical Ratio (CR) 4,487 nilai p-value ($0,000 < 0,05$). (2) eWOM berpengaruh positif terhadap brand trust produk smartphone iPhone dengan CR 4,929 nilai p-value ($0,000 < 0,05$). (3) brand image berpengaruh positif terhadap minat beli produk smartphone iPhone dengan CR 3,786 nilai p-value ($0,000 < 0,05$). (4) brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli produk smartphone iPhone dengan CR 3,093 nilai p-value ($0,002 < 0,05$). (5) eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli produk smartphone iPhone dengan CR 4,235 nilai p-value ($0,000 < 0,05$). (6) eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli produk smartphone iPhone yang dimediasi oleh brand image dengan pengaruh tidak langsung (PTL) 0,080. (7) eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli produk smartphone iPhone yang dimediasi oleh brand trust dengan PTL 0,072.

Kata Kunci : eWOM, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli

ABSTRACT

This study aimed to find out the effect of eWOM to the brand image and brand trust, and also the effect of purchase intention smartphone iPhone products. This study was a survey research. The sample used in this study is a community in Yogyakarta who know the product iPhone which amounted to 180 people were taken by purposive sampling method. Data were collected by a questionnaire and analyzed using AMOS program 21.0 with path. The results showed that: (1) eWOM positively affects the brand image of smartphone iPhone products with Critical Ratio (CR) 4.487 p-value ($0.000 < 0.05$). (2) eWOM positively affects the brand trust of smartphone iPhone products with CR 4.929 p-value ($0.000 < 0.05$). (3) brand image positively affects the purchase intention of smartphone iPhone products with CR 3.786 p-value ($0.000 < 0.05$). (4) brand trust positively affects the purchase intention of smartphone iPhone products with CR 3.093 p-value ($0.002 < 0.05$). (5) eWOM positively affects the purchase intention of smartphone iPhone products with CR 4.235 p-value ($0.000 < 0.05$). (6) eWOM positively affects the purchase intention iPhone smartphone products mediated by brand image with the indirect effect (PTL) 0.080. (7) eWOM positively affects the purchase intention iPhone smartphone product mediated by brand trust with PTL 0,072.

Key word : eWOM, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam produk smartphone saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Menurut data survei CIMB tahun 2015, tercatat pengguna smartphone di Indonesia telah mencapai 38,6%. Angka tersebut

mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 28,2% (www.bareksa.com). Hal ini disebabkan karena minat masyarakat akan smartphone yang semakin meningkat membuat vendor smartphone bermunculan mengisi pasar di Indonesia. Beberapa brand

smartphone yang mengisi pasar diantaranya Samsung, Apple, Asus, Lenovo, Huawei, Evercoss, Advan, Xiaomi, Oppo, dan lain-lain. Saat ini vendor *smartphone* yang memimpin pasar Indonesia adalah Samsung. Menurut laporan perusahaan riset pasar teknologi Counterpoint, Samsung menguasai pangsa pasar sebanyak 26,4% pada kuartal 4 tahun 2014 dan mengalami peningkatan pada kuartal pertama tahun 2015, disusul oleh Evercoss, Smartfren, Advan, Oppo, dan lain-lain (id.techinasia.com). Dalam pasar global merek Apple (iPhone) dapat menduduki peringkat kedua setelah Samsung. data yang diliris oleh lembaga Gartner tentang penjualan *smartphone* global pada kuartal pertama tahun 2015, Samsung sebagai pemimpin pasar dengan *market share* 24,2% diikuti oleh Apple 17,9%, Lenovo 5,6%, Huawei 5,4%, LG 4,6%, dan lain-lain (www.makemac.com).

Akses informasi melalui media internet lebih dikenal dengan *electronic word of mouth (eWOM)*. Thurau *et al.* (2004) dalam penelitiannya yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi *eWOM*, menjelaskan bahwa *eWOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Kemajuan internet memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain (Goldsmith, 2008 dalam Majid, 2014). Menurut hasil survei W&S Group tahun 2014 yang dimuat dalam id.techinasia.com menemukan bahwa internet merupakan media informasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 96,1%. Pengguna internet juga berkembang setiap tahunnya. Menurut data dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet tahun 2014 sebanyak 88,1 juta jiwa (apjii.or.id).

eWOM difungsikan sebagai salah satu cara dari *marketing* sehingga konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan suatu merek produk *smartphone*. Untuk itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait

dengan suatu *brand* maka *eWOM* dapat mendorong timbulnya *brand image* (Semuel dan Lianto, 2014). Majid (2014), menyatakan bahwa ikatan sosial, pencari opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang nantinya akan dicitrakan dalam bentuk *brand image*. Tinggi rendahnya *brand image* berdampak terhadap minat beli, sehingga suatu produk dengan *brand* yang bagus akan menimbulkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang pada *brand* tersebut (Majid, 2014). *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah *brand*, yang berisikan intepretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/*brand* tersebut. Menurut Setiadi (2003), *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu *brand*. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2007) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sebelum melihat sebuah *brand smartphone*, konsumen memiliki harapan tertentu dari layanan yang akan diterimanya. Ketika layanan memenuhi harapan maka terbangun kepercayaan akan *brand* tersebut. Untuk itu, *brand image* yang didapatkan oleh konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan karena ketika *brand* tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan yang diharapkan oleh konsumen (Semuel dan Lianto, 2014). *Brand image* iPhone yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* iPhone. Kesiapan konsumen untuk percaya terhadap suatu *brand* meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa *brand* tersebut akan memberikan hasil yang positif didefinisikan Lau dan Lee (1999) sebagai *brand trust*. Konsumen iPhone memiliki harapan untuk mendapatkan jaminan kepuasan saat menggunakan produk, walaupun ada kemungkinan resiko yang mereka terima. Dengan adanya *brand trust* yang baik pada suatu produk, akan meningkatkan minat beli konsumen. Suatu produk dengan *brand* yang telah dipercaya maka konsumen akan cenderung

mengulang pembelian pada *brand* tersebut (Semuel dan Lianto, 2014).

Informasi yang konsumen dapatkan biasanya berupa opini dari pengguna lain, baik melalui tatap muka (*WOM*) maupun melalui media internet (*eWOM*). Selanjutnya, konsumen juga akan melalui tahapan evaluasi alternatif. Di sini konsumen akan memilih merek yang mereka percayai. Tahap tersebut erat hubungannya dengan kepercayaan terhadap merek/*brand trust* (Twinarutami, 2013). *Brand trust* memiliki keterkaitan dengan *brand image*. Suatu produk dengan *brand image* yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Semuel dan Lianto, 2014). Perilaku pembelian muncul karena adanya niat untuk membeli. Duriyanto *et al.* (2003) menjelaskan niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

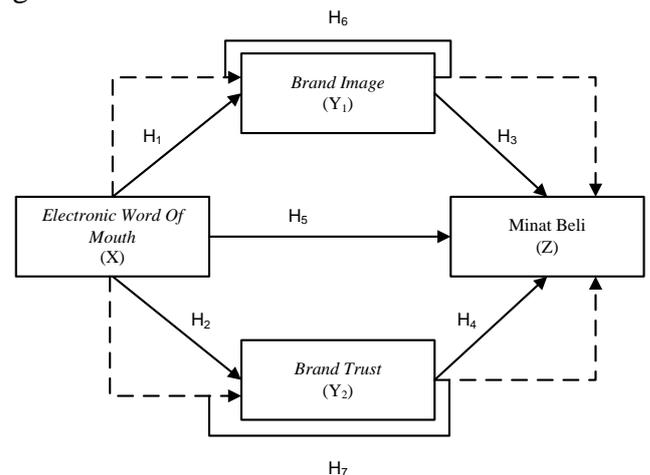
Kebutuhan akan *smartphone* yang semakin meningkat menyebabkan persaingan antara perusahaan *smartphone*. Semakin banyaknya perusahaan *smartphone* yang menawarkan produk dengan fitur dan kualitas yang beragam membuat konsumen harus selektif dalam memilih. Alternatif merek yang beragam seringkali membuat konsumen mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013 dalam Majid, 2014). Menurut Goldsmith, 2008 dalam Majid (2014) opini-opini dari pengguna lain atau orang yang ahli di bidang tertentu adalah *word of mouth* (*WOM*). Bentuk *WOM* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Melalui *review* dari konsumen lain dalam *sharing review platform* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand, 2012 dalam Semuel dan Lianto, 2014)

Penelitian ini mereplikasi penelitian dari Semuel dan Lianto tahun 2014, yang menemukan bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Minat Beli produk *smartphone*. Selain itu juga terdapat pengaruh positif antara *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Minat Beli produk *smartphone*, serta pengaruh positif antara *Brand Trust* dan Minat Beli produk *smartphone*. Selain itu, pada penelitian sebelumnya ditemukan juga bahwa

Brand Image dan *Brand Trust* bukan merupakan mediasi sempurna antara *eWOM* dan Minat Beli. Namun kedudukan kedua mediasi ini dapat meningkatkan pengaruh total *eWOM* terhadap Minat Beli.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *eWOM* terhadap *brand image*, *brand trust*, dan minat beli mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli, pengaruh *brand trust* terhadap minat beli, mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*, serta mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone yang dimediasi oleh *brand trust*. Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian terkait atau penelitian lain yang dikembangkan dan memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli konsumen pengguna iPhone serta mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan serta sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan perusahaan dalam perspektif *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*), *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan fenomena dan telaah penelitian sebelumnya maka kerangka model penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Paradigma penelitian
METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan

dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif klausal. Penelitian asosiatif klausal menurut Sugiyono (2009) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan bulan Maret 2016 dengan subjek Masyarakat di Yogyakarta.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Yogyakarta yang mengetahui produk serta merek iPhone dan pernah mengakses internet untuk melihat *review* tentang iPhone. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Konsumen yang sudah dewasa atau lebih dari 18 tahun karena menurut Hurlock (1990) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun.
- b. Masyarakat yang mengetahui produk dan merek iPhone serta pernah mengakses internet untuk melihat *review* tentang iPhone.

Sementara itu ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair et al. (2010), adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 36 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $36 \times 5 = 180$, sedangkan batas maksimalnya $36 \times 10 = 360$. Dengan demikian responden yang akan diambil 180 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

Data, Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan

informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data Primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara membuat dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.

Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust* dan Minat Beli Masyarakat pada produk iPhone.

Instrumen penelitian ini dapat dirangkum dalam kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi instrumen

No	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Minat Beli (Karmela dan Junaedi, 2009)	<i>Attention</i> (menarik perhatian)	1,2
		<i>Interest</i> (menimbulkan minat lebih dalam)	3,4
		<i>Desire</i> (keinginan untuk membeli)	5,6
		<i>Action</i> (melakukan pembelian)	7
		<i>Satisfaction</i> (menimbulkan kepuasan)	8
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (Thurau et al., 2004)	<i>Platform assistance</i>	9,10, 11
		<i>Venting negative feelings</i>	12,13
		<i>Concern for other consumers</i>	14,15
		<i>Extraversion/positive self-enhancement</i>	16,17
		<i>Social benefits</i>	18,19
		<i>Economic incentives</i>	-
		<i>Helping the company</i>	20
3.	<i>Brand Image</i> (Aaker, 2000)	<i>Product Attributes</i>	22,23
		<i>Consumer Benefit</i>	24,25
		<i>Brand Personality</i>	26
		<i>User Imagery</i>	27
		<i>Organizational Association</i>	28
	<i>Brand-customer relationship</i>	29,30,31	

4.	Brand Trust (Kustini, 2011: 23)	Dimension of Viability	32,3 3,34
		Dimension of Intentionality	35,3 6

Std. Deviation	7.70554	6.18103	3.52332	4.75840
Minimum	30.00	22.00	10.00	17.00
Maximum	65.00	50.00	25.00	40.00

Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan terdapat 3 butir yang dinyatakan gugur karena memiliki *loading factor* dibawah 0,5. Sedangkan butir pertanyaan yang lain dapat dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* diatas 0,5 dan hasil reliabilitas menemukan seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Ghazali (2008) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lanjut dari analisis regresi berganda dan bivariat. Analisis jalur digunakan untuk menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel eksogen (bebas) dan endogen (terikat) sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap *intervening variable* atau variabel antara. Disamping itu analisis jalur bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model. Dalam penelitian ini analisis jalur dibantu dengan program AMOS.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis profil responden yaitu sebanyak 180 masyarakat di Yogyakarta mayoritas responden memiliki usia antara 18–25 tahun yaitu sebesar 51,1% dengan jenis kelami laki-laki yaitu sebesar 51,7%, memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 31,7%, serta berpendapatan kurang dari Rp.1.000.000 yaitu sebesar 30 %.

Tabel 2. Deskriptif Variabel Penelitian

N	eWOM Brand Image Brand Trust Minat Beli				
	Valid	180	180	180	180
Missing	0	0	0	0	0
Mean	49.1944	37.2611	19.3722	31.4889	
Median	50.0000	38.0000	20.0000	31.0000	
Mode	50.00	40.00	20.00	32.00	

Berdasarkan tabel 20, data eWOM menunjukkan bahwa nilai Mean sebesar 49,19 yang berarti rata-rata eWOM nilainya jauh diatas dari nilai rata-rata ideal (39), sehingga menunjukkan eWOM terhadap *smartphone* iPhone cukup tinggi. Deskriptif pada data *brand image* menunjukkan nilai Mean sebesar 37,26 yg berarti rata-rata *brand image* pada *smartphone* iPhone nilainya diatas dari nilai rata-rata ideal (30), sehingga menunjukkan *brand image* yang cukup tinggi.

Pada tabel 2 diketahui bahwa data *brand trust* menunjukkan nilai Mean sebesar 19,37 yang berarti rata-rata *brand trust* pada *smartphone* iPhone nilainya diatas dari nilai rata-rata ideal (15), sehingga menunjukkan *brand trust* yang cukup tinggi. Data pada minat beli menunjukkan nilai Mean sebesar 31,48 yang berarti rata-rata minat beli responden terhadap *smartphone* iPhone nilainya diatas dari nilai rata-rata ideal (24), sehingga menunjukkan minat beli yang tinggi.

Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Sebelum melakukan analisis data dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik *multivariate normality* (uji normalitas) yang dibantu dengan program AMOS. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Data dapat dikatakan normal dalam AMOS apabila nilai *critical ratio* (c.r) *multivariate* memiliki syarat $-2,58 < c.r < 2,58$ (Mustafa dan Wijaya, 2012).

Tabel 3. Uji Normalitas (*Multivariate Normality*)

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
eWOM	2.308	5.000	-.342	-1.875	-.409	-1.120
Brand Trust	2.000	5.000	-.439	-2.403	-.253	-.693
Brand Image	2.200	5.000	-.212	-1.159	-.227	-.623
Minat Beli	2.130	5.000	-.347	-1.903	.140	.383
Multivariate					4.586	4.441

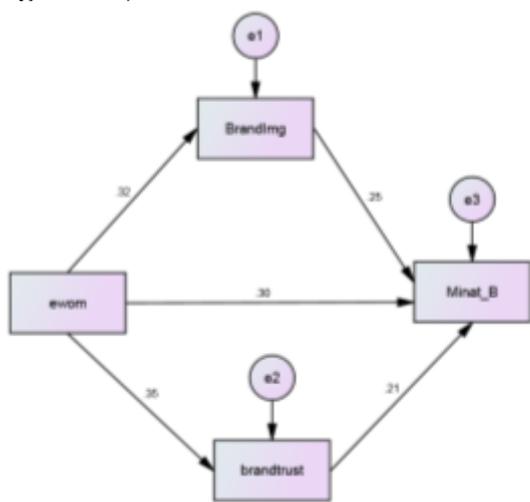
Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian normalitas (*multivariate normality*) yang disajikan pada tabel 25, dapat dilihat bahwa nilai c.r tiap-tiap variabel kurang dari 2,58. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam

penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

Hasil Analisis Jalur

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dan uji asumsi SEM dibantu dengan program AMOS. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust* serta Dampaknya pada Minat Beli Masyarakat di Yogyakarta atas produk *smartphone* iPhone. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas kurang dari $\alpha = 5\%$ atau nilai dari *Critical Ratio* (C.R) lebih besar t tabel (1,96), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).



Gambar 2. Hasil Model Penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 21.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Estimasi dengan Model AMOS

<i>Koefisien Standardized</i>	<i>Koefisien Standardized</i>	<i>Critical Ratio</i>	Nilai Probabilitas
e_WOM→BrandImg	0.318	4.487	0,000
e_WOM→Brandtrust	0.346	4.929	0,000

<i>Koefisien Standardized</i>	<i>Koefisien Standardized</i>	<i>Critical Ratio</i>	Nilai Probabilitas
BrandImg→Minat_beli	0.251	3.786	0,000
Brandtrust→Minat_beli	0.207	3.093	0,002
e_WOM→Minat_beli	0.297	4.235	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 26 dapat ditulis persamaan :

$$BI= 0,318 e\text{-}WOM$$

$$BT= 0,346 e\text{-}WOM$$

$$MB = 0,251 BI+ 0,207BT + 0,297 e\text{-}WOM$$

Pengaruh eWOM terhadap Brand Image

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “eWOM berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk *smartphone* iPhone”. Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights eWOM* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,318 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti eWOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik eWOM maka semakin tinggi *brand image* yang dirasakan responden pada produk *smartphone* iPhone.

Pengaruh eWOM terhadap Brand Trust

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “eWOM berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* produk *smartphone* iPhone”. Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights eWOM* terhadap *brand trust* adalah sebesar 0,346 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti eWOM berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik eWOM maka semakin tinggi *brand trust* yang dirasakan responden terhadap produk *smartphone* iPhone.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “*Brand Image*

berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk *smartphone* iPhone”. Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 0,251 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang dirasakan konsumen pada produk *smartphone* iPhone maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keempat bahwa “*Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk *smartphone* iPhone”. Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights brand trust* terhadap minat beli adalah sebesar 0,207 dengan nilai p-value ($0,002 < 0,05$). Hal ini berarti *brand*

trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* pada produk *smartphone* iPhone maka semakin besar minat pembeliannya.

Pengaruh eWOM Terhadap Minat Beli

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kelima bahwa “*eWOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk *smartphone* iPhone”. Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights eWOM* terhadap minat beli adalah sebesar 0,297 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *eWOM* maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap iPhone.

Tabel 5. Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh Langsung			Pengaruh Tidak Langsung			Pengaruh total		
	<i>eWOM</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Image</i>	<i>eWOM</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Image</i>	<i>eWOM</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Image</i>
Brandtrust	0.346						0.346		
Brandimage	0.318						0.318		
Minatbeli	0.297	0.207	0.251	0.151			0.448	0.207	0.251

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dalam pengujian hipotesis keenam dinyatakan bahwa “*eWOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk *smartphone* iPhone yang dimediasi oleh *Brand image*” Untuk melihat pengujian ini maka dapat dilihat pengaruh langsung antara *eWOM* terhadap *brand image* sebesar 0,318 ($p < 0,05$) signifikan pada level 5%, dan pengaruh langsung *brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 0,207 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat dihitung besarnya pengaruh tidak langsung *eWOM* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 eWOM \rightarrow brand\ image &= 0,318 \\
 brand\ image \rightarrow Minat\ beli &= 0,251 \\
 Pengaruh\ tidak\ langsung &= 0,318 \times 0,251 \\
 &= 0,080
 \end{aligned}$$

Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung *eWOM* terhadap minat beli melalui *brand image* adalah sebesar 0,080, sehingga hipotesis keenam penelitian ini dapat didukung. Namun demikian karena pengaruh langsung *eWOM* terhadap minat beli sebesar 0,297 lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung maka *brand image* bukan merupakan variabel mediasi.

Dalam pengujian hipotesis ketujuh dinyatakan bahwa “*eWOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk *smartphone* iPhone yang dimediasi oleh *Brand Trust*” Untuk melihat pengujian ini maka dapat dilihat pengaruh langsung antara *eWOM* terhadap *brand trust* sebesar 0,346 ($p < 0,05$) signifikan pada level 5%, dan pengaruh langsung *brand trust* terhadap minat beli adalah sebesar 0,207 ($p < 0,05$).

Dengan demikian dapat dihitung besarnya pengaruh tidak langsung eWOM terhadap minat beli melalui *brand trust* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} eWOM \rightarrow Brand Trust &= 0,346 \\ Brand Trust \rightarrow \text{Minat beli} &= 0,207 \\ \text{Pengaruh tidak langsung} &= 0,346 \times 0,207 \\ &= 0,072 \end{aligned}$$

Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung eWOM terhadap minat beli melalui *brand trust* adalah sebesar 0,072, sehingga hipotesis ketujuh penelitian ini dapat didukung. Namun demikian karena pengaruh langsung eWOM terhadap minat beli sebesar 0,297 lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung maka *brand trust* bukan merupakan variabel mediasi.

Koefisien Determinasi Adjusted R²

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar variabel penjelas mampu menjelaskan variabel tergantung (terikat). Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 28 berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi

	Estimate
<i>Brand Trust</i>	.120
<i>Brand Image</i>	.101
Minat Beli	.295

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil koefisien determinasi dari *brand image* adalah sebesar 0,101, artinya eWOM mampu menjelaskan *brand image* sebesar 10,1% dan sisanya sebesar 89,9% *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Hasil koefisien determinasi dari *brand trust* adalah sebesar 0,120, artinya eWOM mampu menjelaskan *brand trust* sebesar 12,0% dan sisanya sebesar 88,0% *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Sementara untuk koefisien determinasi dari minat beli sebesar adalah sebesar 0,294, artinya 29,5% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh eWOM, *brand image* dan *brand trust* dan sisanya sebesar 70,6% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menemukan 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan eWOM terhadap *brand image* produk *smartphone*

iPhone, 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan eWOM terhadap *brand trust* produk *smartphone* iPhone, 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone, 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone, 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan eWOM terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone, 6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone melalui *brand image* dan 7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan eWOM terhadap Minat Beli produk *smartphone* iPhone melalui *Brand Trust*

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah merekomendasikan kepada Pihak perusahaan iPhone dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya, agar konsumen merasa puas menggunakan produk *smartphone* iPhone. Adanya kepuasan konsumen yang menggunakan iPhone dapat mendorong mereka memberikan testimoni positif, sehingga masyarakat yang melihat testimoni tersebut dan tertarik membeli produk *smartphone* iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmadi Duriyanto, et al. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Elisabeth B, Hurlock. (1990). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural, Konsep, dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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).

pada 18 Februari 2016 pukul 20.00

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

<https://id.techinasia.com/pasar-ponsel-dan-smartphone-indonesia-q1-2015> diakses pada 18 Februari 2016 pukul 20.18

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*. Jakarta: Prenhallindo.

www.makemac.com/gartner-apple-pegang-725-persen-pangsa-pasar-smartphone-di-tiongkok/ diakses pada 18 Februari 2016 pukul 20.30

Lau, Geok Theng and Sook Han Lee. (1999). Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4.

<https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia> diakses pada 20 Februari 2016 pukul 15.30

Majid, Nurkholish. (2014). Analisis Pengaruh Electronic Word Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. *Jurnal FEB Universitas Brawijaya*.

<https://apjii.or.id/upload/statistik/Survey%20APJII%202014%20v3.pdf> diakses pada 20 Februari 2016 pukul 17.15

Mustafa, Zainal dan Wijaya, Tony. (2012). *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.

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

Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

<http://www.bareksa.com/id/text/2016/01/21/industri-telekomunikasi-seluler-di-indonesia-dirampingkan-apakah-masih-cerah/12531/analysis> diakses

Lampiran Instrumen Penelitian

1. Variabel Minat Beli

No.	Pernyataan Minat Beli
1.	iPhone merupakan merek yang terpercaya
2.	Saya memiliki kesan yang baik terhadap merek iPhone
3.	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai iPhone
4.	Testimoni pengguna <i>smartphone</i> iPhone menunjukkan hal yang positif, sehingga saya berniat membeli
5.	Saya tertarik membeli <i>smartphone</i> iPhone
6.	Saya ingin menggunakan <i>smartphone</i> iPhone
7.	Saya akan membeli <i>smartphone</i> iPhone
8.	Sejauh ini <i>review</i> pengguna iPhone menunjukkan kepuasan

2. Variabel eWOM

No.	Pernyataan eWOM
1.	Saya sering membuka web atau blog tentang <i>smartphone</i> iPhone

2. Saya percaya terhadap informasi yang ada internet
3. Saya dapat merasakan bahwa internet adalah tempat yang efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi mengenai *smartphone* iPhone
4. Review dari pengguna iPhone di internet menunjukkan ketidakpuasan
5. Konsumen iPhone mengungkapkan ketidakpuasan melalui media internet
Melalui internet saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan *smartphone* iPhone
6. Melalui internet saya merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan produk *smartphone* iPhone
Melalui internet saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif konsumen pengguna iPhone
7. Melalui internet saya mendapatkan informasi bahwa iPhone merupakan pilihan yang tepat untuk produk *smartphone*
Saya memperoleh informasi mengenai iPhone melalui media sosial
8. Saya ikut berinteraksi dalam media sosial untuk mengetahui informasi tentang iPhone
Melalui internet saya mengetahui bahwa pengguna iPhone membantu konsumen lain mengetahui produk dan merek iPhone
9. Saya ingin mencari informasi melalui internet mengenai iPhone

3. Variabel *Brand Image*

- | No. | Pernyataan <i>Brand Image</i> |
|-----|--|
| 1. | iPhone memiliki desain dan warna yang elegan |
| 2. | iPhone memiliki software dan aplikasi yang berbeda dari <i>smartphone</i> lain |
| 3. | iPhone dapat membantu memudahkan pekerjaan selain untuk berkomunikasi |
| 4. | iPhone dapat membantu penggunaannya untuk meningkatkan |

- | | |
|-----|---|
| | <i>prestige</i> |
| 5. | iPhone merupakan produk <i>smartphone</i> yang terkesan mewah |
| 6. | Pengguna iPhone merupakan kalangan menengah keatas |
| 7. | iPhone merupakan produk <i>smartphone</i> keluaran Apple Inc. yang memiliki kredibilitas baik |
| 8. | Saya akan memilih iPhone karena iPhone merupakan <i>smartphone</i> keluaran Apple |
| 9. | Saya akan menggunakan <i>smartphone</i> iPhone |
| 10. | Saya suka dengan <i>smartphone</i> iPhone |

4. Variabel *Brand Trust*

- | No. | Pernyataan <i>Brand Trust</i> |
|-----|---|
| 1. | Kebutuhan saya terhadap <i>smartphone</i> akan terpenuhi ketika menggunakan iPhone |
| 2. | Saya percaya dengan produk <i>smartphone</i> iPhone |
| 3. | Saya merasa bahwa <i>smartphone</i> iPhone akan memudahkan saya dalam melakukan beberapa kegiatan |
| 4. | Saya yakin produk <i>smartphone</i> iPhone tidak akan mengecewakan |
| 5. | Saya merasa aman menggunakan <i>smartphone</i> iPhone karena keamanan perangkatnya terjamin (tidak mudah terserang virus) |