

## ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA

Hatane Samuel<sup>1\*</sup>; Adi Suryanata Lianto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

<sup>2</sup>Alumni Magister Manajemen Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Emails: samyhatane@gmail.com; adioz\_skyline@hotmail.com

\*Korespondensi penulis

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh eWOM melalui media internet terhadap *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli. Tujuan yang lebih spesifik dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap *brand image*, *brand trust* dan minat beli smartphone. Penelitian dilakukan terhadap 250 konsumen sebagai purposif sampling, dan dianalisis menggunakan program SPSS Version 13 untuk melihat profil konsumen, ukuran pemusatan serta variasi tiap indikator variabel penelitian, dan SmartPLS Version 2.00 untuk menguji hubungan pengaruh dalam model SEM. Hasil penelitian yang didapat, eWOM berpengaruh langsung terhadap *brand image*, *brand trust* dan minat beli, sedangkan *brand image* berpengaruh langsung terhadap *brand trust* dan minat beli, serta *brand trust* berpengaruh langsung terhadap minat beli. *Brand image*, *brand trust* merupakan mediasi antara eWOM terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang paling kuat adalah eWOM berpengaruh positif terhadap *brand image* dan kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli

**Kata kunci:** eWOM, *brand image*, *brand trust*, minat beli.

**Abstract:** This study was conducted to understand the influence of eWOM, through the Internet, on Brand Image, Brand Trust and Buying interest. More specific objectives of this research is to analyze the influence of eWOM on brand image, brand trust and buying interest of a smartphone. Research conducted on 250 consumers as purposive sampling, and analyzed using SPSS Version 13 to see the profile of consumers, measures of central tendency and variation of each indicator of variable of research, and SmartPLS Version 2:00 to examine the relationship of influence with SEM models. The results obtained, eWOM directly effect on brand image, brand trust and buying interest, while brand image directly influence brand trust and buying interest, and brand trust directly influence the buying interest. Brand image, brand trust is the mediation between eWOM and buying interest, such that in total it strengthen the influence. The strongest relationship is that eWOM positively influence brand image and eWOM positively influence buying interest.

**Keywords:** eWOM, *brand image*, *brand trust*, buying interest.

### PENDAHULUAN

Menurut lembaga survey Nielsen 2013 pertumbuhan smartphone sebesar 23% di Indonesia dan masih akan terus meningkat. Smartphone merupakan jenis produk yang mahal, sehingga memiliki resiko keuangan dalam pembeliannya. Untuk produk mahal, keterlibat konsumen akan tinggi, dan merek dapat digunakan sebagai indikator kualitas produk dalam mengurangi resiko pembelian (Monroe & Suri 2003). Beberapa studi telah menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* merupakan isyarat ekstrinsik bagi konsumen, (Hawkins & Mothersbaugh 2010).

Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth*. Banyak penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth*

berpengaruh terhadap persepsi risiko dan persepsi kualitas dari suatu produk, yang selanjutnya mempengaruhi minat beli (Hawkins & Mothersbaugh 2010). eWOM menjadi sebuah "venue" atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM offline, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand 2012). Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen, (Jalilvand 2012). E-marketer menjelaskan bahwa 61% konsumen terpengaruh dengan *review*, *blogs* dan *sharing review platform* sejenisnya. Laporan dari CNNIC menjelaskan bahwa ada sebesar 53,9% konsumen akan melakukan pencarian mengenai pendapat atau

komentar produk yang akan dibeli, 78,9% akan melihat komentar mengenai produk dan 90% konsumen akan membuat komentar mengenai suatu produk. Infogroup.Inc menemukan adanya 80% konsumen yang berencana membeli produk secara online akan mencari review produk sebelum membuat keputusan pembelian.

*Brand image* sebuah perusahaan mampu mempengaruhi keuntungan jangka panjang, mendorong keinginan konsumen membeli produk dengan harga premium, meningkatkan harga jual saham, keunggulan kompetitif dan kesuksesan pemasaran, (Yoo & Donthu 2001), *WOM* dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat pada persepsi konsumen terhadap sebuah produk (Jalilvand 2012). Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif, (Lau & Lee 1999).

Persaingan bisnis dengan mengedepankan variabel *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* terjadi pada produk smartphone saat ini. Di Indonesia smartphone yang terkenal seperti produk Samsung, Iphone, Blackberry, Nokia dan Sonny Ericsson, sehingga smartphone memiliki segmen luas dan diperuntukan pada masyarakat dengan kelas social menengah atas. Pemasar smartphone perlu mengetahui dampak dari *brand image*, *brand trust* dan *word of mouth* serta minat beli konsumen dengan baik. Untuk itu penelitian tentang hubungan *eWOM*, *Brand Image* dan *Brand Trust* serta Minat Beli Smartphone di Surabaya.” perlu dilakukan.

## STUDI KEPUSTAKAAN

Pendekatan pemasaran tidak lepas dari pendekatan perilaku pelanggan karena manusia sebagai pelanggan merupakan subyek maupun obyek pemasaran. Perusahaan yang dapat membaca perilaku pelanggan melalui kebutuhan dan keinginannya serta mampu memenuhinya, akan keluar sebagai pemenang dalam persaingan pemasaran. Mengetahui keinginan pelanggan berarti mengakui, menghargai dan mengerti akan kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan membeli produk atau jasa yang dinilai memberikan kepuasan yang paling optimal. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta & Handoko 2000).

*Brand image* dapat diartikan “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Kotler

2002). Maksudnya, *brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak, (Kotler 2002). *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Keller (1993, p.3), “*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory.*”

*Brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993). Kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya, (Chaudhuri & Holbrook 2001). *Brand trust* adalah sesuatu yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan, (Dawar & Pillutla 2000). Kerelaan tidak terlalu berpengaruh, karena argumen yang percaya jika seorang konsumen mau bergantung pada merek, (Morgan dan Hunt 1994).

Adanya *internet* menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth (eWOM)*. Fenomena *eWOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* menuju generasi baru dari *cyberspace*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui OpenRice.com (*review sharing platform*), TokoBagus (*Online shop*), KASKUS (*Online Community*), blog, Facebook (*Social Media*). Aktivitas *eWOM* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet, (Henning-Thurau *et al.* 2004)

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman & Kanuk 2007). Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk

dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diproses di dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael 2001). Minat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha & Handoko 2000). Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut. Menurut Kotler (2002: 181), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

### Hipotesis Penelitian

Citra merek yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jika diucapkan secara positif, sebaliknya menjadi kurang diingat jika diucapkan secara negatif dari mulut ke mulut, (Herr *et al.* 1991). Selain itu, citra merek yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan yang lebih rendah akan menyebabkan penurunan kualitas yang dirasakan. Ucapan dari mulut ke mulut yang lebih positif juga menyebabkan persepsi kualitas yang lebih

tinggi, dan sebaliknya akan mengarahkan pada penurunan persepsi kualitas, (Herr *et al.* 1991). Pesan *eWOM* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan (Chevalier and Mayzlin 2006). Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.

Referensi eWOM yang positif merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan terhadap merek, (Jansen *et al.* 2009), artinya eWOM sangat menentukan *brand trust*. Pernyataan ini juga dapat menjelaskan bahwa eWOM dilakukan oleh konsumen yang dapat mengindikasikan bahwa informasi tersebut layak untuk dipercaya, ketika informasi tersebut diberikan oleh perusahaan tidak memiliki tendensi untuk mengambil keuntungan secara finansial. eWOM memiliki efek yang kuat pada proses membangun kepercayaan dan menyebabkan probabilitas yang lebih tinggi dalam proses pembelian (East *et al.* 2008). Uraian di atas mendukung hipotesis penelitian ke-2 penelitian ini sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*.

*Brand trust* juga mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Di mana norma subjektifnya adalah variabel *Brand Trust* dan sikap. Variabel *brand trust* mempengaruhi minat pembelian dengan hasil semuanya menunjukkan nilai positif dan taraf signifikansi di bawah 5% yaitu 0.00. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal. Adanya hubungan yang kuat dan positif signifikan secara keseluruhan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap minat beli konsumen.

*Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan. Hal itu telah menunjukkan bahwa *Brand image* merupakan isyarat ekstrinsik untuk evaluasi kualitas produk, dan hasil yang lebih baik *Brand image* di persepsi kualitas tinggi (Grewal *et al.* 1998). Dengan demikian, ketika isyarat intrinsik konsumen atau atribut lainnya dari produk tidak dapat membantu konsumen menilai kualitas produk, *Brand image* biasanya digunakan sebagai dasar evaluasi. Menurut Aaker & Keller (1990), *brand image* yang baik dapat meningkatkan

loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari *brand* yang dipercayainya. Oleh karena itu, *brand image* memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan produk (Park, Jaworski, & MacInnis 1986).

H4: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen.

*Word of mouth* adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, *Word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen (Herr *et al.* 1991; Bone 1995). Arndt (1967) menunjukkan bahwa konsumen yang terkena kata positif dari mulut ke mulut lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian, konsumen yang terkena kata negatif dari mulut ke mulut cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian. Buttle (1998:242), “*Word of mouth has been shown to influence a variety of conditions: awareness, expectations, perceptions, attitudes, behavioural intentions and behaviour*”. Maksudnya bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku. Dimana perilaku yang dimaksudkan di sini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

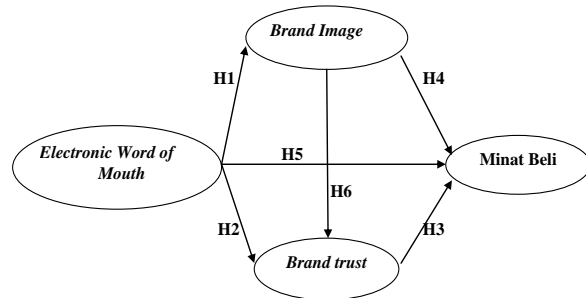
H5: Terdapat pengaruh *electonic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

Dalam literatur pemasaran, brand personality dan brand trust dibahas karena berada dalam interaksi timbal balik. Vázquez, Río, dan Iglesias (2002) membangun sebuah skala pengukuran ekuitas merek dan menunjukkan *brand trust* sebagai nama merek fungsional bagi konsumen. Ambler (1997) mengevaluasi kepercayaan sebagai bagian dari merek. Kepercayaan merek memberikan kontribusi penjelasan yang lebih baik dari ekuitas merek, sementara itu tidak memainkan peran mediasi. Lau & Lee (2000) juga menyatakan bahwa karakteristik merek yang membangun citra merek relatif lebih penting dalam pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen pada merek.

H6: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*.

Hipotesis yang telah dirumuskan di atas dapat digambarkan pada Gambar 1, dengan menampilkan variabel penelitian yang merupakan variabel laten. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel ini tidak ditampilkan dalam gambar.

*Electronic Word of Mouth* diukur dengan enam indikator, *Brand Image* diukur dengan enam indikator, *Brand Trust* diukur dengan sebelas indikator, sedangkan Minat Beli diukur dengan tiga indikator.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

## METODE PENELITIAN

Populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat di Surabaya yang berusia minimal 17 tahun dan mengetahui tentang produk *smartphone*. Sampel diambil sebanyak 250 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuisioner dengan skala Likert 1-5, yang telah digunakan secara luas sebagai skala interval. Data dianalisis dengan menggunakan paket program SPSS-13 dan *Partial Least Square* dengan program aplikasi *software Smart PLS-2*. Alasan memakai alat analisis ini karena kesesuaian software dengan kebutuhan pengolahan data. Pengujian dilakukan terhadap berbagai instrument terkait dengan *Structural Equation Model* untuk melihat kesesuaian model yang digunakan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan paket program PLS-2, yang disebutkan.

## PEMBAHASAN

### Deskriptif Profil Responden

Jumlah responden jenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan jumlah yang relatif sama. Perbandingannya antara 48,4% perempuan dan 51,6% laki-laki. Jumlah yang relatif sama ini mempresentasikan bahwa pencarian informasi lewat blog atau web dapat diakses oleh laki-laki maupun perempuan.

Usia 26-30 tahun merupakan responden dengan jumlah paling banyak yaitu sebesar 96 (38,4%). Responden usia ini memiliki kecenderungan aktif untuk mencoba berbagai hal baru. Pengalaman-pengalaman yang didapatkan dinilai dapat memenuhi kebutuhan rasa ingin tahu terhadap berbagai hal baru. Selain itu, identitas sosial sebagai kelompok moderen

juga dapat mendorong responden kelompok usia paling muda ini sehingga terkesan lebih banyak aktif dan tertarik dalam mencari informasi lewat internet. Jumlah terbanyak kedua adalah responden usia antara 31-40 tahun sebanyak 69 responden (27,6%). Responden terbanyak ketiga adalah responden usia antara 41-50 tahun yaitu sebanyak 52 responden (20,8%).

Berdasarkan pada frekuensi pembelian smartphone dalam 6 bulan kedepan, sebanyak 72 responden (28,8%) menyatakan akan membeli produk Iphone. 104 responden (41,6%) menyatakan akan membeli produk Samsung. 29 responden (19,6%) menyatakan akan membeli produk Blackberry. 10 responden (4%) menyatakan akan membeli produk Nokia. 11 responden (4,4%) menyatakan akan membeli produk Sony Ericsson. 4 responden (1,6%) menyatakan akan membeli produk lain-lain. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden penelitian ini dapat dinyatakan cukup mengikuti trend atau kemajuan teknologi dalam produk smartphone.

Pendapatan responden terbanyak antara Rp 3.500.000,- - Rp 5.500.000,- per bulan dengan pekerjaan adalah sebagai pegawai swasta dan pendidikan terakhir adalah S1. Kebanyakan responden memiliki usia muda, sehingga masih belum bekerja atau berstatus sebagai mahasiswa/pelajar, sehingga pendapatan berada dibawah Rp 1.500.000,-. Mahasiswa/pelajar yang membeli merek smartphone dengan harga mahal, hal ini dikarenakan pendapatan yang diterima oleh pelajar adalah uang yang didapat dari orang tua. Mahasiswa/pelajar dapat saja membeli smartphone yang mahal dengan uang yang diberi dari orang tua.

### Analisis Kausal

Analisis kausal digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel yang telah dijelaskan di atas. Berdasarkan model yang dikemukakan, maka diperoleh tiga persamaan yang digambarkan pada Gambar 1. Persamaan yang dimaksud adalah:

$$\text{Brand Image} = 0.527 \text{ eWOM}; R^2 = 0.278, \quad (1)$$

$$\text{Brand Trust} = 0.409 \text{ Brand Image} + 0.302 \text{ eWOM}; R^2 = 0.389 \quad (2)$$

$$\text{Minat Beli} = 0.198 \text{ Brand Trust} + 0.288 \text{ Brand Image} + 0.227 \text{ eWOM}; R^2 = 0.353 \quad (3)$$

Berdasarkan tiga persamaan di atas terlihat bahwa koefisien determinasi dari masing-masing persamaan adalah sebagai berikut: persamaan (1) menunjukkan bahwa eWOM dapat menggambarkan variasi Brand Image secara parsial dari dalam model sebesar 27,8%, persamaan (2) menjelaskan bahwa

keragaman Brand Trust secara parsial dapat digambarkan oleh eWOM dan Brand Image dari dalam model sebesar 38,9%, dan persamaan (3) menunjukkan bahwa keragaman minat beli secara parsial dapat digambarkan oleh eWOM, Brand Image dan Brand Trust dari dalam model sebesar 35,3%. Pada model SEM secara keseluruhan dapat dinilai ukuran goodness of fit melalui nilai Q<sup>2</sup>, dan dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2) \\ &= 1 - (1 - 0,278)(1 - 0,389)(1 - 0,353) \\ &= 0,715 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai Q<sup>2</sup>=0,715 > 0, artinya bahwa model SEM yang digunakan dalam penelitian ini memiliki predictive relevance yang tinggi, sehingga layak untuk dilakukan analisa lebih lanjut.

### Outer dan Inner Model

Outer model menjelaskan hubungan antara indikator dan variabel sedangkan inner model menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Outer dan inner model sebagaimana ditunjukkan Gambar 2. Setiap indikator variabel yang tergambar, memiliki loading harus memiliki nilai > 0.60 untuk syarat validitas konstruk.

Hasil olahan menunjukkan bahwa dan hanya satu indikator dari Brand Image dengan nilai loading terkecil sebesar 0,738. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator variabel memiliki validitas konstruk yang representatif, ini yang disebut dengan outer model yang baik.

Demikian halnya dengan inner model, yang menggambarkan hubungan pengaruh antar variabel penelitian. Hasil dari inner model dapat terlihat pada Tabel-1. diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dari eWOM terhadap Brand Image maupun terhadap Brand Trust dan juga terhadap Minat Beli. Brand Image juga terlihat memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust maupun Minat Beli. Demikian halnya dengan variabel Brand Trust juga terlihat memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.

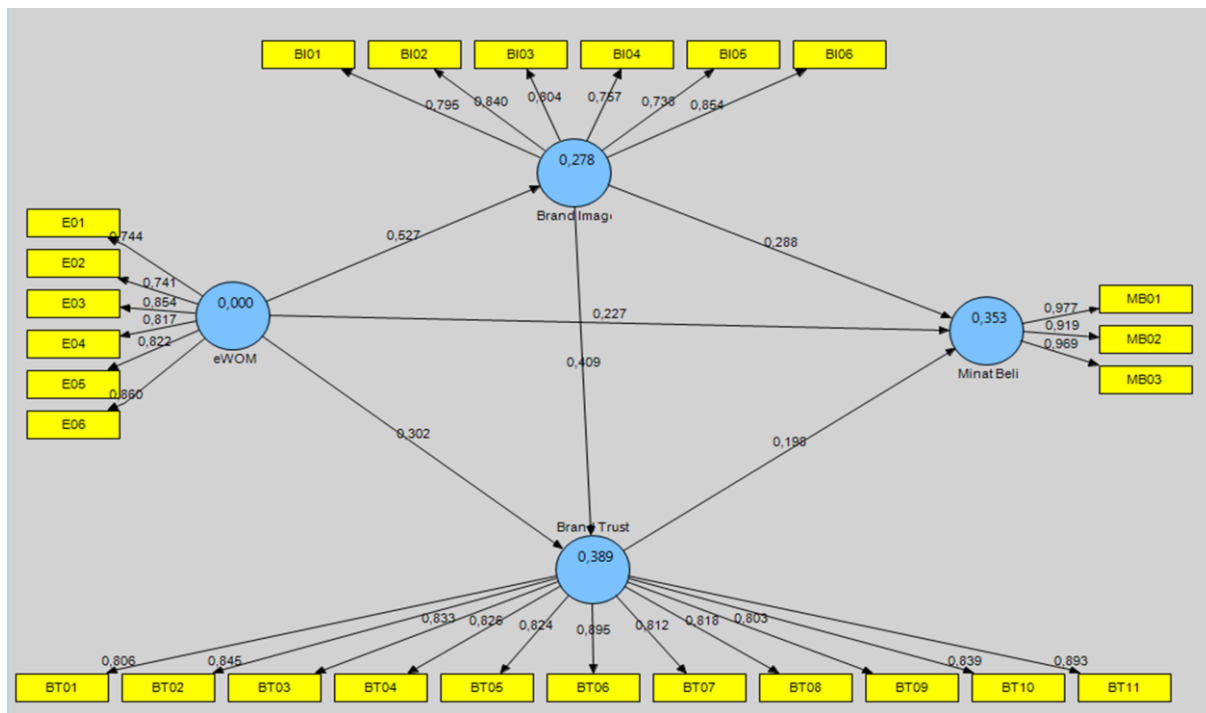
### Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian ini untuk membuktikan pengaruh setiap variabel terhadap variabel yang lain. Pengujian didasarkan pada nilai t-value dengan ketentuan bahwa jika nilai t-value > 1,960 maka pengaruh variabel tersebut terhadap variabel yang lain dinyatakan signifikan. Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian.

*eWOM* terbukti berpengaruh terhadap *Brand Image*. Nilai  $t_{value}$  sebesar 9,360 menunjukkan bahwa pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Image* adalah signifikan. Hal ini berarti kualitas dari *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*. *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*. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa ketika penilaian responden terhadap *eWOM* semakin baik menyebabkan semakin tingginya *Brand Image* suatu merek. *eWOM* merupakan media untuk menyampaikan berbagai informasi dan dapat menjadi media untuk melakukan hubungan pembicaraan

dengan banyak orang melalui web atau blog. Pengujian temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *eWOM* yang semakin baik menyebabkan semakin tingginya *Brand Image*.

*eWOM* juga terbukti berpengaruh terhadap *Brand Trust*, menunjukkan bahwa pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Trust* adalah signifikan. Hal ini berarti *eWOM* yang positif memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Untuk itu berbagai informasi yang dapat dipercaya, dan berbagai atribut lain terkait dengan *eWOM* menunjukkan kompetensi dari web atau blog untuk memberikan informasi yang sebenarnya. Sehingga *eWOM* positif dapat meningkatkan *Brand Trust*. Hasil analisis tersebut menunjukkan *eWOM* berpengaruh terhadap *Brand Trust* karena konsumen telah mendapat info dari web merasa yakin dan percaya dari review berbagai orang yang telah mencoba produk, jadi *eWOM* positif meningkatkan *Brand Trust*.



Gambar 2. Outer Model dan Inner Model

Tabel 1. Inner Model dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Original Sample Estimate	Standard Deviation	t-value	Keterangan Pengujian Hipotesis
Terdapat pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0.527	0.056	9.360	Diterima
Terdapat pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	0.302	0.066	4.551	Diterima
Terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	0.409	0.075	5.495	Diterima
Terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	0.288	0.066	4.331	Diterima
Terdapat pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli	0.198	0.070	2.839	Diterima
Terdapat pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Minat Beli	0.227	0.080	2.838	Diterima

*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, Sebelum melihat sebuah merek *smartphone*, konsumen memiliki sejumlah harapan tertentu dari layanan yang akan diterimanya. Ketika semua layanan memenuhi harapan konsumen maka terbangun kepercayaan akan merek tersebut. Untuk itu, *Brand Image* yang didapatkan oleh konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan karena ketika merek tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan yang diharapkan oleh konsumen. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* pada produk *smartphone* berpengaruh kepada *Brand Trust*. Sehingga *Brand Image* yang positif akan menyebabkan kenaikan pada *Brand Trust* dan begitu juga sebaliknya jika *Brand Image* jelek atau turun maka *Brand Trust* juga akan menurun.

Pengujian keempat adalah pengujian untuk menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli. *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 yang terhadap Minat Beli. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* yang baik pada produk *smartphone* berpengaruh kepada Minat Beli konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah mengetahui keuntungan yang akan didapatkan dan merek dari produk *smartphone* yang akan dibelinya. Tetapi jika *Brand Image* tersebut jelek maka konsumen mungkin akan berpikir ulang untuk membeli merek tersebut.

Pengujian kelima adalah pengujian untuk menjelaskan pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli. *Brand Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya bahwa suatu barang dengan merek yang telah dipercaya maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu, tinggi rendahnya *Brand Trust* memiliki dampak yang terhadap Minat Beli. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* yang baik pada produk *smartphone* berpengaruh kepada Minat Beli konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah percaya akan suatu merek maka konsumen tersebut akan membeli kembali merek yang telah dipercayainya tersebut. Kepercayaan akan merek tersebut jika diingkari oleh pemilik merek maka akan sulit bagi konsumen untuk berminat membeli kembali produk tersebut.

Pengujian terakhir adalah pengujian untuk membuktikan pengaruh *eWOM* terhadap Minat Beli. *eWOM* terbukti secara signifikan mempengaruhi

Minat Beli. Untuk itu, semakin baik atau bagus review seseorang pada blog atau web maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *eWOM* yang positif pada produk *smartphone* berpengaruh kepada Minat Beli konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya yang kemudian diberitakan lewat blog atau web yang terpercaya. Sehingga orang yang sedang mencari informasi tersebut dan hasilnya bagus atau positif maka akan membuat keinginan membeli produk tersebut, *eWOM* juga mempengaruhi minat beli seseorang secara langsung. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan pengaruh antara *eWOM* terhadap Minat Beli signifikan, dan kedudukan *Brand Image* maupun *Brand Trust* dalam model ini bukan mediasi sempurna antara *eWOM* terhadap Minat Beli. Namun demikian kedudukan kedua mediasi ini dapat meningkatkan pengaruh total *eWOM* terhadap Minat Beli dengan koefisien pengaruh menjadi  $0.490 - 0.277 = 0.213$ .

## KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa *eWOM* terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk *smartphone*, juga berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* produk *smartphone*, dan Minat Beli produk *smartphone*. Hasil penelitian ini mendukung Herr, (1991), bahwa *Brand Image* positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jika diucapkan secara positif dari mulut ke mulut, sebaliknya menjadi kurang diingat jika diucapkan secara negatif dari mulut ke mulut. Hasil penelitian juga mendukung Buttle, (1998) yang menyimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust*, dan Minat Beli produk *smartphone*, hal ini mendukung hasil penelitian Aaker & Keller (1990), yang menemukan bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari *brand* yang dipercayainya. Hasil ini juga mendukung penemuan Park, Jaworski, & MacInnis, (1986), *brand image* memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan produk.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antara *Brand Trust* terhadap Minat Beli produk *smartphone*. Hal ini mendukung hasil penelitian

James E. Haefner, Zsuzsa Deli-Gray, and Al Rosenbloom (2011), yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang kuat positif signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., and Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 27-41.
- Ambler, Tim, and Flora Kokkinaki. (1997). Measures of Marketing Success. *Journal of Marketing Management*. 13, 665-678.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*. 4, 291-5.
- Assael, H. (2001). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Bone, P.F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. *Journal of Business Research*. 32(3): 213-223.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing re-ferral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254. doi:10.1080/096525498346658
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 65, 81-94.
- Chevalier, J., and Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online. Book Reviews. *Journal of Marketing Research*. 43(3), 345- 354.
- Dawar, N., and Madan, M.P. (2000). Impact of Product Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations," *Journal of Marketing Research*. 37(2), 215-226.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*. 25(3), 215-224.
- Grewal, K., and Baker, B. (1998). *The Effect of Store Name*. Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremier, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1). Winter 2004.
- Herr, P.M., Kardes, F.R., and Kim, L. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*. 17(4), 454-462.
- Jalilvand, M.R. (2012). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Intelligence and Planning*. 30(4), 5-5.
- James E. Haefner, Zsuzsa Deli-Gray and Al Rosenbloom. (2011). *Managing Global Transitions*. 9(3), pp. 249-273.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., and Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Keller, K.L. (1993, January). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57, 1-22.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Ed. 12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi, Millenium, Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Lau, G.T., and Lee, S.H. (2000). Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4, pp. 341-370
- Monroe, K., Suri, R. 2003. The Effects of Time Constraints on Consumer's Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, 30, 92-104.
- Morgan, R.M., and Shelby, D.H. (1994, July) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58, pp. 20-38.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., and MacInnis, D. J. (1986) Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*. 50(4) October, pp.135-145.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behaviour*. Singapore: Prentice Hall International.
- Swasta dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Cetakan 3. Yogyakarta.
- Vazquez, R., Del Rio, A.B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), pp. 27-48.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. 52(1), pp. 1-14.