

MEDIASI YANG DIMODERASI ANTARA INTERNAL *E-WOM* DAN *PURCHASE INTENTION*: PERAN *BRAND IMAGE* DAN EKSTERNAL *E-WOM*

Ahmad Fauzi S

Universitas Siliwangi, Indonesia

203402237@studentunsil.ac.id**ABSTRAK**

Ketika pelanggan membuat keputusan antara beberapa merek dan akhirnya memilih pilihan terbaik mereka, ini disebut titik beli. Ini adalah proses yang dialami pelanggan saat memilih barang atau layanan yang memiliki banyak pertimbangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mediasi yang dimoderasi antara internal *e-WOM* dan *purchase intention*, yaitu pada bagian peran *brand image* dan eksternal *e-WOM*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM menggunakan aplikasi AMOS. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Brand image* tidak positif dan tidak signifikan memediasi pengaruh antara *internal* dan *eksternal electronic word of mouth* terhadap niat beli.

Kata kunci: *brand image, electric word of mouth, external, E-WOM, purchase intention*

INTRODUCTION

Electronic word of mouth atau *e-WOM* adalah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui media internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, 2004). Konsumen dapat memposting pendapat, berkomentar dan memberi ulasan pada blog, forum diskusi, situs review, situs ritel, newsgroup dan media sosial atau jejaring sosial (Cheung & Lee, 2012).

Karena *WOM* membentuk perilaku konsumen, penyebaran informasi melalui mulut ke mulut yang disebut *Word of Mouth (WOM)* sangat penting untuk mempengaruhi konsumen *e-commerce* (Sen & Lerman, 2007). Namun, dengan berkembangnya internet di seluruh dunia, komunikasi *WOM* yang lebih tidak personal, tetapi lebih tersebar, disebut *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Jenis komunikasi ini tidak dilakukan secara tatap muka, tetapi menggunakan media online. *e-WOM* memiliki perbedaan yang mencolok dibandingkan dengan *WOM*, selain memiliki perbedaan dalam penggunaan media, jumlah orang yang dapat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan menjadi perbedaan yang kedua. Dengan kata lain, *e-WOM* memiliki peran yang penting dalam membentuk citra suatu merek perusahaan, karena terdapat proses diskusi dan penyebaran *e-WOM* antar user di dalam sebuah online review platforms yang nantinya akan membentuk citra suatu merek bagi sebuah perusahaan.

Menurut Schiffman & Kanuk (1997, p.131), niat pembelian adalah sinyal dari perspektif pembeli terhadap pembelian dan aktivitas mental yang muncul sebagai akibat dari adanya perasaan dan pikiran tentang barang dan jasa yang diinginkan. Minat beli sangat penting bagi pembeli ketika mereka memutuskan untuk membeli produk apa pun (Fishbein & Ajzen, 1975).

Penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* semakin menjadi topik yang relevan dan penting dalam bisnis online, terutama dengan kemajuan teknologi internet. Meskipun penelitian sebelumnya telah menggali secara mendalam tentang *e-WOM*, masih ada beberapa area yang perlu dijelaskan lebih lanjut. Dalam konteks ini, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang dapat menjadi dasar untuk memperkenalkan penelitian ini.

Pertama, perlu dipahami bagaimana *e-WOM* secara khusus memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*. Meskipun sudah diakui bahwa *e-WOM* memiliki peran penting dalam membentuk citra merek, penelitian yang lebih mendalam tentang

hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang proses ini.

Kedua, masih sedikit penelitian yang menjelajahi aspek psikologis di balik minat beli konsumen ketika terpapar e-WOM. Faktor emosi, persepsi, dan sikap individu terhadap e-WOM mungkin memiliki peran signifikan dalam membentuk minat beli, dan hal ini memerlukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian ketiga perlu lebih luas, tidak hanya terfokus pada jenis produk atau industri tertentu. Diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian untuk berbagai jenis produk atau layanan.

Keempat, tingkat kepercayaan konsumen terhadap e-WOM menjadi faktor kunci dalam pengaruhnya terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan keandalan e-WOM, serta strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui e-WOM.

Kelima, kondisi lingkungan online, seperti fitur platform, desain situs web, dan interaksi pengguna, mungkin mempengaruhi cara e-WOM diterima dan diinterpretasikan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat menjelaskan peran elemen-elemen ini dalam membentuk minat beli konsumen.

Terakhir, perlu dilakukan perbandingan antara e-WOM dan Word of Mouth (WOM) tradisional untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang evolusi perilaku konsumen dalam era digital. Dengan mengisi kesenjangan penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk memahami peran e-WOM dalam membentuk perilaku konsumen di dunia e-commerce.

LITERATURE REVIEW

Hasil riset yang dilakukan Bian and Moutinho (2009) meneliti dampak efek langsung dan tidak langsung dari *brand image* dimana keterlibatan produk dan pengetahuan produk terhadap niat beli produk barang tiruan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* sebagai mediasi yang mempengaruhi keterlibatan atau pengetahuan tentang produk pada niat konsumen untuk membeli. Hidayanti (2013) *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Krido dan Kemas (2016) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif bisa sangat bermanfaat mempengaruhi citra merek. Citra yang dibuat melalui komunikasi ini mungkin memiliki dampak besar pada produk atau layanan dan dampak ini mungkin dalam bentuk permintaan yang lebih besar oleh yang baru konsumen untuk produk atau layanan (Febriana & Rummyeni., 2016). Menurut Prabandari et al. (2018) menunjukkan hasil *brand image* memediasi pengaruh positif antara *e-WOM* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang memberikan rekomendasi terhadap suatu produk akan memperkuat citra merek produk tersebut dan citra merek ini yang memperkuat rekomendasi konsumen agar intensi pembelian meningkat. Berdasarkan paparan teori serta penelitian terdahulu dapat disusun hipotesis sebagai jawaban sementara pada penelitian ini sebagai berikut:

Dalam Lin, Wu & Chen (2013) terdapat 4 faktor utama dalam mengukur *e-WOM* yaitu *e-WOM quality*, *e-WOM quantity*, *sender's expertise* dan *product involvement*. Berhubung penelitian ini mengenai jasa maka penulis memutuskan untuk tidak menggunakan faktor yang terakhir *product involvement* dalam penelitian ini. Sehingga total dimensi *e-WOM* yang digunakan menjadi 3 dimensi berdasarkan penelitian Lin, Wu & Chen (2013), yaitu:

1. *e-WOM quality*, ditujukan untuk mendefinisikan kualitas isi dari review yang dibaca oleh konsumen dan mudah untuk dimengerti.
2. *e-WOM quantity*, mengacu pada jumlah komentar yang diposting dan dapat mewakili kinerja produk tersebut di mata konsumen. Banyaknya komentar juga mewakili popularitas atau kepentingan produk tersebut.
3. *Sender's expertise*, mengacu pada keahlian pengirim ketika membuat komentar untuk menarik konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Keller dan Keller (2012), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini. yang dimaksudkan untuk membedakan produk seseorang atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Selain itu, dia menjelaskan bahwa branding telah ada sejak lama untuk membedakan produk produsen satu dengan yang lainnya.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H1: Internal *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*

Hasil ini mengkonfirmasi penelitian Torlak et al. (2014) dan Kala & Chaubey (2018) yang menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Informasi yang terdapat pada E-WOM baik informasi dengan sinyal positif maupun informasi dengan sinyal negatif dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen. Ketika suatu produk mendapat ulasan yang buruk, hal tersebut akan berdampak pada niat beli masyarakat kepada produk tersebut. Persepsi masyarakat mengenai produk dengan ulasan buruk tentu akan mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Sarah & Rubiyanti (2016), Putri & Prabowo (2015), Sa'ait et al. (2016) menemukan adanya hubungan positif antara E-WOM pada niat beli. Cong & Zheng (2017), dan Saleem et al. (2013), Elseidi & El-Baz (2016), Anggitasari (2016), Samuel & Lianto (2014), Adriyati & Indriani (2017) menemukan hasil bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Akbar & Rosita (2017) menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh pada niat pembelian aplikasi music streaming JOOX. Hasil penelitian oleh Prabandari et al. (2018) menunjukkan bahwa E-WOM menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap niat beli Teh Pucuk Harum.

H2: *Brand image* secara signifikan memediasi pengaruh eksternal *e-WOM* dan internal *e-WOM* terhadap niat beli

Studi menemukan bahwa *e-WOM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dan citra merek memainkan peran mediasi dalam hubungan ini. Semakin kuat *e-WOM* positif di kalangan konsumen, maka semakin kuat pula citra mereknya, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus membangun citra merek yang kuat dan mendorong *e-WOM* yang positif untuk meningkatkan niat beli di kalangan konsumen.

H3: *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Penelitian oleh Wang & Yang (2010) menemukan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada industri otomotif di China. Penelitian oleh Rahmawan & Pramono (2016) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk Handphone Xiaomi di Malang. Aberdeen (2016), Maghfiroh et al. (2016), Pradipta & Mashariono (2015) dalam penelitian yang dilakukannya menemukan adanya hubungan positif antara citra merek pada niat beli pelanggan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hasil yang serupa mengenai hubungan antara citra merek pada niat beli yaitu penelitian yang dilakukan oleh Randi & Heryanto (2016), Wang & Tsai (2014). Pentingnya citra dari suatu merek harus diperhatikan oleh perusahaan karena akan memiliki dampak pada niat beli dari konsumen. Hal ini dikarenakan orang cenderung menghindari produk dengan citra yang buruk dan lebih memilih produk yang memiliki citra

yang baik. Temuan hasil yang serupa ditemukan oleh Suwarduki et al. (2016), Kamilah & Aniek (2017), Lien et al. (2015), Anggitasari (2016) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan yang positif antara hubungan *brand image* pada *purchase intention*.

Hasil ini mengkonfirmasi penelitian Memarzadeh, Blum dan Adams (2015); Chavalier & Mayzlin (2006); Park, Lee & Han (2007) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan Hasil penelitian ini, indikator *e-WOM* yang memiliki nilai loading factor tertinggi adalah review dalam industri skincare mudah dipahami. Dan indikator *purchase intention* yang memiliki nilai loading factor tertinggi adalah setelah membaca review dalam OTA, responden memiliki keinginan untuk menggunakan skincare. Artinya sebagian besar responden menilai bahwa setelah membaca review dalam OTA yang mudah dipahami menyebabkan responden memiliki keinginan untuk menggunakan *brand* skincare.

Penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014), Adriyati dan Indriani (2017), Anggitasari (2016), Nurrohman (2016), Jafari et al. (2015), dan Luong et al. (2017) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Semakin besar dan kuat komunikasi e-WOM yang dilakukan serta informasi yang beredar bersifat positif terhadap suatu produk maka citra merek yang ditimbulkan di benak konsumen mengenai produk tersebut akan semakin baik juga.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang bertujuan untuk memahami perilaku dan preferensi generasi milenial dan gen Z terkait penggunaan produk Somethinc. Metode survei melibatkan merekrut peserta, mengumpulkan data, dan menggunakan berbagai instrumen untuk mengumpulkan informasi melalui tanggapan responden terhadap pertanyaan.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh generasi milenial dan gen Z yang menggunakan produk Somethinc. Jumlah responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 135 orang, dan mereka telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, khususnya jenis purposive sampling. Kriteria penentuan sampel mencakup responden berusia minimal 17 tahun, memiliki pendidikan minimal SMA, menggunakan Somethinc, dan memiliki niat untuk terus menggunakan produk Somethinc.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut berisi 12 pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi tentang karakteristik, tindakan, dan pendapat responden terkait produk Somethinc. Skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk menilai tanggapan responden pada setiap pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Internal E-WoM (X)	Memperoleh informasi dari endorse	Aditya dan Wardana (2017)
		Memperoleh rekomendasi dari endorse	
		Memperoleh ajakan untuk memiliki dari endorse	
2	Eksternal E-WoM (XX)	Memperoleh informasi dari review	Prakoso al, (2016) & Aditya dan Wardana (2017)
		Memperoleh rekomendasi dari review	
		Memperoleh ajakan untuk memiliki dari review	

3	Brand Image (Z)	Citra positif	Arsita & Astuti (2011) & Shimp (2014: 40)
		Ciri khas yang berbeda	
		Dikenal masyarakat luas	
4	Purchase Intention (Y)	Nilai eksploratif	Ferdinand (2002: 129) & Calvin & Hatane (2014)
		Ketertarikan terhadap produk	
		Ketertarikan untuk mencoba produk	

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

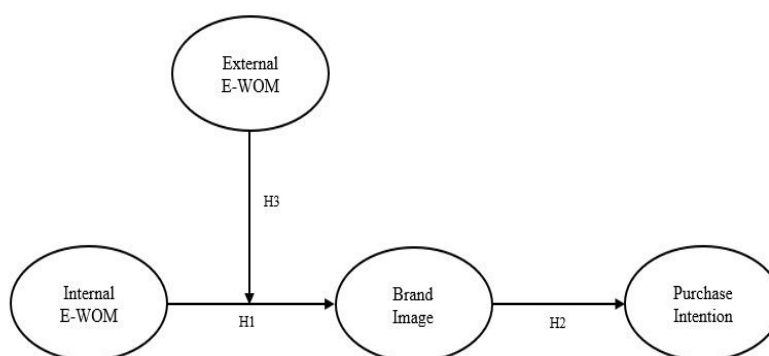
Tabel 2. Alternatif Jawaban Responden

Alternatif Jawaban Responden	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2015

Setelah data terkumpul, penulis memilih untuk melakukan analisis dengan metode SEM. SEM (structural equation model) merupakan teknik statistik yang mengkombinasikan analisis faktor dan analisis korelasi (regresi) untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel laten yang terdapat dalam sebuah model. SEM merupakan teknik permodelan statistik umum yang banyak digunakan untuk dalam penelitian brand dan perilaku (Hox & Bechger, 1999). Teknik pengolahan data ini menggunakan IBM SPSS AMOS 26 untuk menganalisis hubungan antara konstruk, indikatornya, dan hubungan antara satu konstruk dengan konstruk lainnya dalam suatu model.

Untuk menjelaskan alur konsep keterkaitan antara variabel diatas, berikut model yang digunakan dalam penelitian:



Gambar 1. Kerangka Penelitian
 Sumber: Peneliti 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 135 orang, sesuai dengan ukuran sampel yang digunakan. Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristiknya dilihat dari umur, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan yang disajikan pada Tabel 3. Umur kisaran 17 sampai 22 tahun mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 77,27 persen, yang menandakan bahwa pada rentang umur inilah

responden lebih memilih mobile payment untuk pembayaran. Kemudian diikuti oleh rentan umur 23 sampai 28 tahun, menempati posisi kedua yaitu dengan persentase mencapai 15,45 persen, rentan umur 29 sampai 32 tahun memiliki persentase yang sama dengan rentan umur 33 sampai 38 tahun yaitu sebesar 1,82 persen. Terakhir yaitu umur yang lebih dari 38 tahun memiliki persentase sebesar 3,64.

Pada penelitian ini, responden perempuan memiliki presentase lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Persentase untuk responden perempuan yaitu sebesar 59,10 persen, sedangkan untuk responden laki-laki yaitu sebesar 40,90 persen. Responden dengan status sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi yaitu dengan presentase sebanyak 59,10 persen, kemudian disusul oleh responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta/ kontrak dengan presentase sebanyak 27,27 persen. Pada posisi ketiga ditempati oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta yaitu sebesar 10 persen.

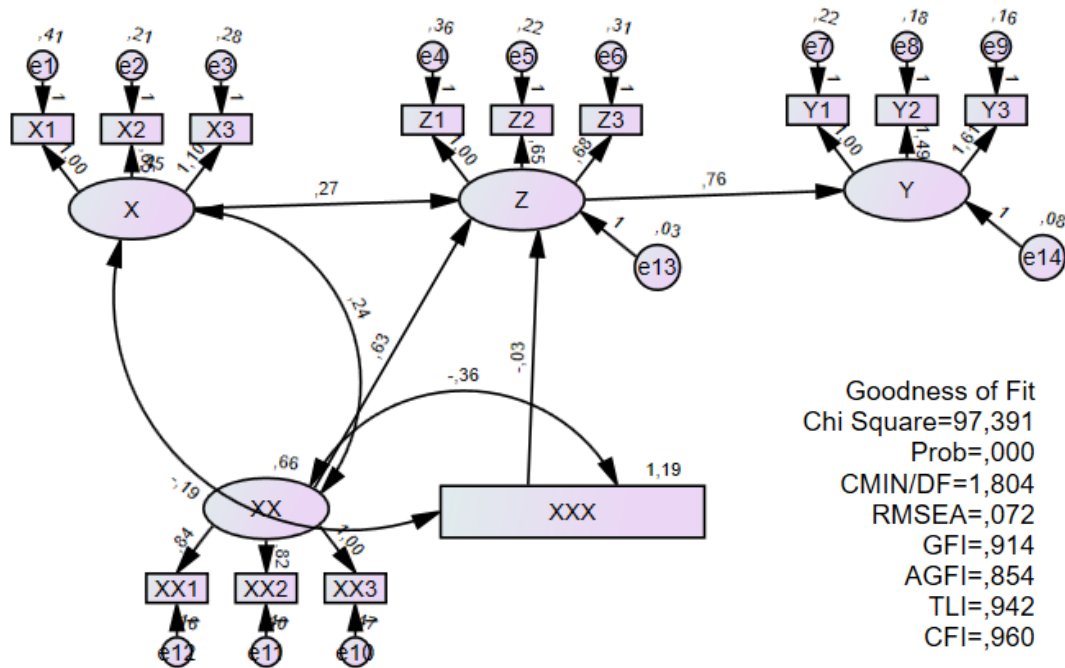
Tabel 3. Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Umur	17-22 tahun	105	77,27
		23-28 tahun	22	15,45
		29-32 tahun	2	1,82
		33-38 tahun	2	1,82
		>38 tahun	4	3,64
	Jumlah		135	100
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	70	40,90
		Perempuan	65	59,10
	Jumlah		135	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	70	59,10
		PNS	3	2,73
		Pegawai Swasta/Pegawai Kontrak	50	27,27
		Wiraswasta	11	10
		Ibu Rumah Tangga	1	0,9
	Jumlah		135	100
4	Penghasilan/Uang Saku	<Rp. 500.000	50	36,36
		Rp.500.000 <Rp.1.000.000	22	10,90
		Rp.1.000.000 <Rp.1.500.000	20	13,64
		Rp.1.500.000 <Rp.2.000.000	16	14,55
		>Rp.2.000.000	27	24,55
		Jumlah		135

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Structural Model Fit

Untuk menguji kelayakan model struktural, melihat beberapa kriteria kelayakan fitting, seperti nilai chi-square, probabilitas, cmin/df, GFI, AGFI, TLI, CFI RMSEA, dan RMR. Hasil modifikasi model kelayakan fitting adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural Goodness of Fit

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit

Indikator GoF	Cut Off Value	Nilai	Keterangan
Chi Square	≤Chi Square tabel=185.052	97,391	Good Fit
Probability≥0,05	≥0,05	0,00	Poor Fit
CMIN/DF≤2,00	≤2,00	1,804	Good Fit
RMSEA≤0,08	≤0,08	0,072	Good Fit
GFI≥0,9	≥0,9	0,914	Good Fit
AGFI≥0,9	≥0,9	0,854	Marginal Fit
TLI≥0,95	≥0,95	0,942	Marginal Fit
CFI≥0,0,95	≥0,0,95	0,960	Good Fit

Berdasarkan gambar diatas terlihat hasil yang sudah good fit yaitu nilai Chi Square sebesar 97,391, nilai CMIN/DF sebesar 1,804, nilai RMSEA sebesar 0,072, nilai GFI sebesar 0,914, dan nilai CFI sebesar 0,96. Selain itu ada 2 kategori marginal fit yakni nilai AGFI sebesar 0,854, dan nilai TLI yaitu 0,942, serta nilai probability sebesar 0,000 yang masuk dalam kategori poor fit. Model ini masih dapat diterima karena telah memenuhi uji kelayakan model dengan 5 pengukuran yang good fit (Chi Square, CMIN/DF, GFI, CFI dan RMSEA).

Measurement Model Fit

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Validitas dapat diukur dengan melihat suatu indikator secara akurat dengan mengukur apa yang harusnya diukur (Haryono, 2016). Atribut dapat dinyatakan apabila nilai standardized loading factor (SLF) ≥ 0,5. Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator pada sebuah konstruk. Hasil dari reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan pada indikator-indikator menjadi konsisten dengan pengukurannya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel Laten	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Internal E-WoM	X1	,736	Valid
	X2	,703	Valid
	X3	,790	Valid
Brand Image	Z1	,761	Valid
	Z2	,636	Valid
	Z3	,598	Valid
Purchase Intention	Y1	,773	Valid
	Y2	,888	Valid
	Y3	,922	Valid
Eksternal E-WoM	XX3	,779	Valid
	XX2	,714	Valid
	XX1	,852	Valid

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa indikator pada variabel yang memenuhi syarat validitas dengan ditunjukkan oleh nilai standardized factor loading lebih besar dari 0,50.

Tabel 6. Hasil Uji Construct Reliability dan Average Variance Extracted

Variabel Indikator	Nilai AVE Variabel	Nilai Construct Reliability
Internal E-WoM	0,627588019	0,83480859
Eksternal E-WoM	0,641432446	0,842242908
Brand Image	0,601384795	0,817417245
Purchase Intention	0,801157728	0,92320347

Hasil pengukuran dari uji reliabilitas menunjukkan semua nilai Construct Reliability (CR) dan Variance Extracted (VE) memenuhi syarat reliabilitas, yakni nilai $CR \geq 0,7$ dan nilai $VE \geq 0,5$. Nilai VE untuk setiap variabel laten yang memiliki nilai $> 0,5$ dinyatakan sangat direkomendasikan Tabel 6 menjelaskan tentang nilai Construct Reliability (CR) dan Variance Extracted (VE).

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empiris yang diajukan pada penelitian ini dilakukan pengujian terhadap hipotesis melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Tabel 4 menjelaskan tentang hasil estimasi pada model SEM. Jika nilai koefisien jalur n jalur $< 0,05$ maka pengaruh antar variabel termasuk dalam kategori signifikan. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel ekogen terhadap variabel endogen.

Tabel 7. Regression Weight

	Estimate	P-Value	Result	Keterangan
Internal E-WoM \rightarrow Brand Image	,287	,00	Significant	Terima H1
Brand Image \rightarrow Purchase Intention	,741	,00	Significant	Terima H3

Dari tabel 7 dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil pengujian pengaruh menghasilkan temuan bahwa hipotesis pertama, yaitu Internal E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur Internal E-WoM terhadap Brand Image sebesar 0,287. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel Internal E-WoM

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Image sehingga hipotesis pertama diterima.

2. Hasil pengujian pengaruh menghasilkan temuan bahwa hipotesis ketiga, yaitu Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur Brand Image terhadap Purchase Intention sebesar 0,741. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention sehingga hipotesis ketiga diterima.

Tabel 8. Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Sobel Test		Keterangan
	t-stat	P-value	
Internal_Eksternal → Brand Image → Purchase Intention	-0,49	0,617	Tidak Signifikan/H2 Ditolak

Dari Tabel 8 dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian pengaruh menghasilkan temuan bahwa hipotesis pertama, yaitu *Brand image* secara signifikan memediasi pengaruh eksternal e-WOM dan internal e-WOM terhadap Purchase Intention ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil Sobel Test dimana t-stat bernilai negatif sebesar -0,49 dan p-value >0,05 sebesar 0,617. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand image* tidak dapat secara signifikan memediasi pengaruh eksternal e-WOM dan internal e-WOM terhadap Purchase Intention sehingga hipotesis kedua ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa internal electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Somethinc. Selain itu, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention atau niat beli konsumen. Namun demikian, brand image terbukti tidak dapat secara signifikan memediasi pengaruh eksternal e-WOM dan internal e-WOM terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan Somethinc sebaiknya memperhatikan kinerja produk agar konsumen mendapatkan informasi yang cukup, memperoleh rekomendasi serta ajakan untuk menggunakan produk Somethinc, sehingga mempengaruhi niat beli konsumen untuk menggunakan Somethinc yang nantinya dapat menguntungkan perusahaan. Selain itu, perusahaan Somethinc sebaiknya lebih bisa mengenalkan produknya ke masyarakat luas, meningkatkan image positif dimasyarakat serta semakin memiliki ciri khas tersendiri sehingga nantinya meningkatkan brand image di benak konsumen yang kemudian memberikan rekomendasi terhadap calon konsumen lainnya. Dengan demikian, perusahaan Somethinc dapat memanfaatkan e-WOM dan brand image sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen pada produk Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberdeen. (2016). How To Solve Chemistry Problem.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–14.
- Agus, I. G., & Iswara, D. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase (Studi Kasus Pada Produk E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 1, 2019 : 79-98 95 Smartphone Samsung di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia

- Perkembangan teknologi yang s, 6(8), 3991–4018.
- Akbar, I., & Rosita., N. H. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Music Streaming JOOX. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Brawijaya*, 2(5), 1–17.
- Al-Zu'bi, H. A. (2011). Organizational Citizenship Behavior and Impacts Knowledge Sharing: An Empirical Study. *International Business Research*, 4(3), 221–227.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration, Bian and Moutinho (2009)
- Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3), 266–275.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha,. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2), 274–281.
- Berger, L. P., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. US: Anchor Book.
- Cahyono, Krido Eko., dan Kemaz Abdul Gaffar Aziz. 2016. Pengaruh e-WOM Pada Citra Merek Dan Niat Pembelian (Studi : Mitsubishi Pajero Sport). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Vol. 1 No. 2
- Calvin, & Samuel, H. (2014). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 5(1), 543–549.
- Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, 2004)
- Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. Lin, Wu & Chen (2013)
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic Word Of Mouth Effects On Consumers Brand Attitudes, Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In Egypt. *The Bussines and Management Review*, 7(5), 268–276.
- Faharani, M., Taghadosi, M., & Behboudi, M. (2011). An Exploration of the Relationship between Transformational Leadership and Organizational Commitment: The Moderating Effect of Emotional Intelligence: Case Study in Iran. *International Business Research.*, 4(4), 211–217.
- Faresha, K. S., & Hendrawan, D. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Variabel Brand Image Pada Situs Travel Online Traveloka (Studi Pada Pengguna di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Brawijaya*, 2(7), 1– Ni Wayan Krisnawati, Peran Brand Image... 96 10.
- Febriana, L., & Rummyeni. (2016). The Influence of Word Of Mouth Communication towards Brand Image of Iphone on Student of Political Science and Social Science Faculty University of Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.*, 3(2), 1–15.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi*

- Doktor. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hidayati, Tri Asih, dkk, 2013. *Jurnal: Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)*. Malang, Fakultas Ilmu Administrasi.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*, 135-144.
- Kamilah, G., & Aniek, W. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Kotler, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Lien, C., Wen, H., Huang, L., & Wu, K. (2015). Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 132–140.
- Martinez, B., & Soyong, K. (2012). “Predicting purchase intention for private sale sites.” *Emeraldinsight.*, 2(4), 1361–2026.
- Mowen, C., & Minor, J. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Niat Membeli: Sebuah Aplikasi Mengenai Merek Ponsel untuk Konsumen Muda di Turki, Torlak et al. (2014)
- Pertiwi, K. Y., & Sukawati., T. G. R. (2017). Brand Image Memediasi WOM terhadap Niat Menggunakan Wedding Service di Cahaya Dewi Beauty Salon Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5), 2642–2670.
- Prabandari, A. A. M., Putri, I. P. G. S., & Yasa, N. N. K. (2018). The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Positive Word Of Mouth On Consumer's Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unud.*, 6(2), 86–103.
- Prabandari, A. A. M., Putri, I. P. G. S., & Yasa, N. N. K. (2018). The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Positive Word Of Mouth On Consumer's Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unud.*, 6(2), 86–103. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 1, 2019 : 79-98 97
- Prabandari, D. A., Indriasari, & Maskoen, T. Efektivitas Analgesik 24 Jam Pascaoperasi Elektif di RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung Tahun 2017. *Jurnal Anestesi Perioperatif*. 2018; 6 (2) : 98-104
- Pradipta, H. O., & Mashariono. (2015). Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(7), 1–19.
- Putri, L. E. D., & Prabowo, F. S. A. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Go-Jek Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 2865–2871.
- Rahmawan, R. R., & Pramono, S. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek Pada Produk Handphone Xiaomi di

- Malang. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Brawijaya*, 2(4), 1–18.
- Randi, & Heryanto, M. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 1–9.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Sa'ait, N., Kenyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Sa'ait, N., Kenyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Saleem, F., Rafique, B., Mehmood, Q., Irfan, M., Saleem, R., Tariq, S., & Akram, G. (2013). The determination of capital structure of oil and gas firms listed on Karachi stock exchange in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9).
- Saleem, F., Rafique, B., Mehmood, Q., Irfan, M., Saleem, R., Tariq, S., & Akram, G. (2013). The determination of capital structure of oil and gas firms listed on Karachi stock exchange in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9).
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya.*, 8(2).
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya.*, 8(2).
- Sarah, T. M. S., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Café Du71a Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2087–2093.
- Sarah, T. M. S., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Café Du71a Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2087–2093.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Perilaku konsumen*. Edisi kelima, Prentice Hall.
- Suarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi., M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Follower Aktif Instagram Ind travel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 37(2), 1–10.
- The Influence of Word of Mouth Communication Towards Brand Image of Iphone on Student of Political Science and Social Science Faculty University of Riau. Febriana & Rummyeni., 2016
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Ni Wayan Krisnawati, Peran Brand Image... 98 Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey Eskisehir Osmangazi University University of Nevada. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61– 68.
- Wang, & Yang. (2010). “The effect of brand credibility on consumers’ brand purchase intention in emerging economies: the moderating role of brand awareness and brand image”., *Journal of Global Marketing*, 23(3)
- Wang, Y. ., & Tsai, C. F. (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International. Journal of*

Business and Finance Research., 8(2), 27–40.

What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms (Cheung & Lee, 2012).