

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI
(Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Angkatan 2013-2016)**

Salman Alfarisi

Suharyono

Ari Irawan

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: salmanalfrsij@gmail.com

ABSTRACT

This research is proposed to find out the impact of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Brand Image partially on purchase intention and find out the impact of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Brand Image simultaneously on purchase intention. Type of research for this research is explanatory research with purposive sampling method. Data collecting techniques is done by using questionnaire distributed to undergraduate students of Faculty of Administrative Science Universitas Brawijaya batch 2013-2016 amount of 112 respondents. Data analysis techniques used for this research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results indicates that Electronic Word of Mouth (eWOM) variable (X_1) has significant impact on purchase intention (Y) with the coefficient value of 4.187 and probability t value is 0.000 ($0.000 < \alpha = 0.05$). Brand Image variable (X_2) has significant impact on purchase intention with the coefficient value of 8.402 and probability t value is 0.000 ($0.000 < \alpha = 0.05$). Both independent variables eWOM (X_1) and brand image (X_2) have significant relation with purchase intention variable (Y) with probability F value is 0.000 and both have contribution on purchase intention variable (Y) of 0.462 (46.2%).

Key Word: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Image* secara parsial terhadap Minat Beli dan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap Minat Beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013-2016 sebanyak 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 4,187 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$). Variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 8,402 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$). Kedua variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X_1) dan *Brand Image* (X_2) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Minat Beli (Y) dengan probabilitas 0,000 dan mempunyai kontribusi terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,462 (46,2%).

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Brand Image*, Minat Beli

PENDAHULUAN

AC Nielsen (2007) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen menjadikan media *online* sebagai suatu sumber referensi terpercaya dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produk. *Review* dan rekomendasi itulah yang menjadi sumber referensi para konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan sebuah produk. (Kolah, 2016 : 407). Peran *word of mouth* secara *online* menjadi sangat penting saat ini (Kartajaya, 2015 : 35), konsep *word of mouth* secara *online* inilah yang kemudian disebut sebagai konsep *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Henning-Thurau (2004 : 5) mengatakan eWOM merupakan sebuah pernyataan dari konsumen, baik itu pernyataan positif maupun negatif tentang sebuah produk yang diproduksi secara massal dimana pernyataan tersebut dikemukakan melalui media *online*, sehingga dari eWOM inilah kemudian akan mempengaruhi minat beli seorang konsumen.

Selain sebagai sarana untuk bertanya dan merekomendasikan, media *online* juga menjadi sarana yang penting dalam membangun citra suatu merek produk (*brand image*). Ketika konsumen memberikan *review* dan rekomendasi tentang kepuasannya dalam mengonsumsi atau menggunakan sebuah produk, maka calon konsumen akan merepresentasikan bahwa citra dari merek produk tersebut sebagai citra yang positif. Citra merek yang positif akan memungkinkan calon konsumen untuk mempunyai niat melakukan pembelian produk tersebut (Batra dan Horner, 2004).

Brand image menjadi penting bagi konsumen dikarenakan melalui citra merek konsumen akan dapat mengidentifikasi sumber suatu produk, hal ini sangat diperlukan konsumen untuk memberikan jaminan yang jelas dalam menggunakan produk (Tjiptono dan Chandra, 2012 : 239). Citra merek terdiri dari atribut dan manfaat yang menjadi suatu ciri khas dari sebuah produk, sehingga membedakan antara satu produk dengan produk yang lain (Webster dan Keller, 2004). Hal inilah yang kemudian menjadi pertimbangan untuk menarik minat agar konsumen memilih produk tersebut. Semakin produk itu memiliki banyak differensiasi atribut dari produk yang lain, justru semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pesan berupa informasi yang terdapat dalam eWOM sangat penting dibutuhkan konsumen

untuk dapat mengetahui citra dari suatu produk, baik itu dalam hal sejauh mana tingkat kualitas maupun tentang layanan suatu produk (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Hubungan antara eWOM dan *brand image* tersebut memberikan pengaruh penting terhadap minat beli suatu produk. melalui eWOM calon konsumen akan mendapatkan *review* dan rekomendasi terkait kepuasan seorang konsumen yang akan mempengaruhi persepsi tentang sebuah citra merek dari produk tersebut yang akan mendorong munculnya minat pembelian oleh calon konsumen.

Hubungan antara eWOM dan *brand image* dalam mempengaruhi minat pembelian ini perlu untuk diperhatikan oleh para pelaku bisnis, salah satunya oleh para produsen *smartphone* di Indonesia. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang tidak segan mengadopsi teknologi baru, terlebih dengan perkembangan teknologi komunikasi, kita dapat melihat betapa cepatnya masyarakat Indonesia mengikuti perkembangan *smartphone* terbaru demi kemudahan untuk terkoneksi (Kartajaya, 2015:50). Dampaknya adalah tingkat permintaan masyarakat Indonesia terhadap *smartphone* terus meningkat, sehingga mendorong munculnya berbagai macam *brand* produk *smartphone* di Indonesia.

Umamy *et. al.* (2015) melakukan sebuah penelitian tentang pengaruh eWOM terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap minat pembelian *smartphone*. Survei pada penelitian tersebut dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa eWOM memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan minat beli pada produk *smartphone*. Peneliti dalam penelitian tersebut merekomendasikan untuk dilakukan penelitian dengan objek dan metode yang berbeda guna memperkaya hasil penelitian tentang hubungan antara eWOM, *brand image* dan minat beli.

Sebagai upaya untuk memperkaya hasil penelitian mengenai hubungan antara eWOM, *brand image* dan minat beli produk *smartphone* maka dalam penelitian ini dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui apakah eWOM dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli *smartphone* Asus. Penelitian terkait dengan minat konsumen terhadap *smartphone* Asus masih terbatas, hal ini dikarenakan *smartphone* Asus mulai masuk ke dalam pasar di Indonesia tergolong baru yakni pada tahun 2014, sehingga dianggap tepat untuk

memperkaya hasil penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan minat pembelian produk *smartphone*. Selain itu, *smartphone* Asus termasuk ke dalam *smartphone* terlaris ketiga di Indonesia pada kuartal III versi Lembaga Riset Counterpoint setelah produk *smartphone* Samsung dan Oppo (tekno.kompas.com).

Survei pada penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016, untuk memperkaya dan memfokuskan penelitian mengenai pengaruh eWOM dan *brand image* terhadap minat beli *smartphone*, maka penulis tertarik untuk melakukan survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013-2016. Fakultas Ilmu Administrasi dipilih karena merupakan salah satu fakultas pada Universitas Brawijaya yang *concern* dalam melibatkan diri pada pengembangan bisnis dan wirausaha, hal ini dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang diraih salah satunya adalah *International Council Small Business*(ICSB) kategori *researcher and academian* pada tahun 2016, selain itu juga kontribusi lainnya dimana fakultas tersebut selama empat tahun terakhir menjadi penyelenggara sebuah kompetisi bisnis internasional yang memadukan model bisnis di Indonesia dengan negara lain (suryamalang.tribunnews, 2016).

Untuk memperkaya penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli” (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013-2016)”.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Dimensi eWOM adalah sebagai berikut : (Henning-Thurau *et. al.*, 2004)

- 1) *Platform assistance*
Adalah frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya pada *platform* tersebut.
- 2) *Concern for other consumer*
Adalah keinginan konsumen untuk membantu konsumen yang lain dalam proses pengambilan keputusannya.
- 3) *Economic intensives*
Adalah faktor pendorong berupa penghargaan ekonomi yang diberikan oleh operator *platform*.

- 4) *Helping company*
Adalah kepuasan konsumen yang dapat memperbaiki reputasi perusahaan.
- 5) *Expressing positives emotion*
Adalah ekspresi positif dari pengalaman yang membuat konsumen merasa puas dan tenang setelah menggunakan produk tersebut.
- 6) *Venting negative feelings*
Adalah ekspresi ketidakpuasan konsumen atas produk yang digunakan dengan cara menuliskannya pada *opinion platform*.
- 7) *Social benefits*
Adalah anggapan bahwa dengan memberikan komentar pada *opinion platform* maka telah berpartisipasi untuk menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
- 8) *Advice seeking*
Adalah proses di mana konsumen mengharapkan masukan dan referensi dari konsumen lain secara *online* mengenai pengalaman yang dirasakan.

Brand Image (Citra Merek)

Komponen *brand image* adalah sebagai berikut : Aaker (2000)

1. *Product Attributes*
Merek dapat memunculkan persepsi terhadap atribut-atribut yang terdapat pada sebuah barang atau jasa yang diingat konsumen.
2. *Consumer Benefit*
Merek harus dapat menghadirkan kebermanfaatannya ketika konsumen memilih untuk membeli produk tersebut. *Customer Benefit* terdiri dari :
 - a) *Functional Benefit*
Serangkaian nilai keuntungan yang akan didapatkan konsumen ketika produk dapat digunakan dengan baik.
 - b) *Emotional Benefit*
Serangkaian nilai keuntungan yang akan didapatkan konsumen ketika produk memberikan sebuah perasaan emosional yang positif.
 - c) *Self-Expressive Benefit*
Serangkaian nilai keuntungan yang akan didapatkan konsumen ketika merek tersebut disarakan dapat mewakili ekspresi pada konsumen.
3. *Brand Personality*
Sebuah merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen pada sebuah merek tertentu.

4. User Imagery

Serangkaian dari karakteristik seseorang yang terhimpun ke dalam sebuah asosiasi dengan karakteristik atau ciri khas dari konsumen yang menggunakan barang atau produk tersebut.

5. Organizational Association

Sebuah persepsi yang dihasilkan oleh konsumen ketika konsumen tersebut menghubungkan antara produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan produsennya.

6. Brand-Customer Relationship

Suatu merek harus dapat menciptakan sebuah hubungan dengan konsumennya dengan tolak ukur sebagai berikut :

a) Behavioral Interdependence

Antara konsumen dan suatu merek memiliki ketergantungan dalam hal ini tingkah laku konsumen. mempunyai peranan penting dalam hubungan dengan merek tersebut.

b) Personal Commitment

Antara merek dan konsumen memiliki komitmen sama, yang bersifat pribadi pada diri konsumen terhadap merek tersebut.

c) Love and Passion

Konsumen memiliki sebuah hubungan berdasarkan perasaan cinta dan keinginan pada merek tersebut.

d) Nostalgic Connection

Konsumen merasa sedang bernostalgia ketika konsumen tersebut melihat atau menggunakan merek tersebut.

e) Self Concept Connection

Antara konsumen dan merek tersebut memiliki sebuah konsep pada diri yang sama.

f) Intimacy

Antara konsumen dan merek memiliki sebuah hubungan yang intim.

g) Partner Quality

Konsumen dan merek memiliki sebuah hubungan pekerjaan.

Minat Beli

Natalia (2008:87) menjelaskan aspek-aspek indikator dalam minat beli sebagai berikut :

1) *Interest* (ketertarikan), yang menunjukkan adanya perhatian khusus dan perasaan senang terhadap sebuah produk.

2) *Desire*(keinginan), adanya motivasi pada diri individu untuk mencoba dan memiliki sebuah produk.

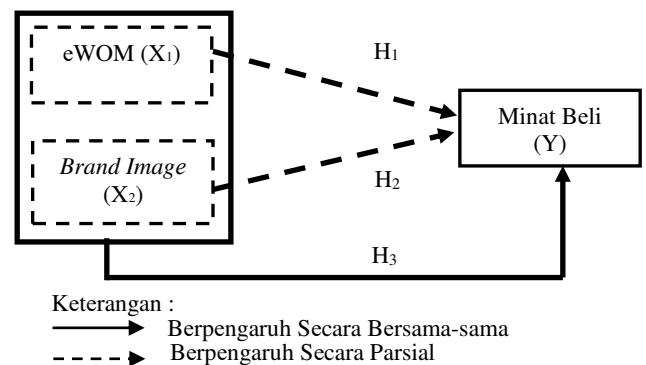
3) *Conviction* (keyakinan), adanya perasaan percaya pada individu terhadap kualitas, nilai guna dan manfaat pada sebuah produk.

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X_1) terhadap variabel Minat Beli (Y).

H2: Terdapat pengaruh secara parsial variabel *Brand Image*(X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y).

H3 : Terdapat Pengaruh secara bersama-sama antara variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X_1) dan variabel *Brand Image*(X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y)



Gambar 1. Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Jl. MT. Haryono no. 163 Malang. Didapat sampel 112 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
Y	(Constant)	0,709		0,293	0,770
	X1	0,268	0,293	4,187	0,000
	X2	0,296	0,589	8,402	0,000
Alfa				0,05	
R				0,686	
R Square				0,471	
Adjusted R Square				0,462	
F Hitung				48,578	
Sig. F				0,000	
F Tabel				3,08	
t Tabel				1,982	

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) dan variabel *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh secara parsial dan bersama-sama terhadap Minat Beli (Y). pembahasan untuk masing-masing variabel selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Chevalier dan Mayzlin (2006), bahwa eWOM menjadi sarana yang sangat akurat dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen berupa proses pembelian, dimulai dari memunculkan minat beli konsumen berdasarkan informasi yang didapat mengenai kualitas produk hingga akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu pesan berupa informasi yang terdapat dalam eWOM sangat penting dibutuhkan konsumen untuk dapat mengetahui sejauh mana tingkat kualitas dan layanan suatu produk.

eWOM adalah bentuk dari proses *advocate* yang terdapat pada pola pembelian konsumen yang dikenal dengan teori *Customer Path 5A* yang dikemukakan oleh Kartajaya dan Setiawan (2015:100). *Advocate* adalah bentuk dari loyalitas konsumen atau pengguna yang pernah menggunakan suatu produk, dalam penelitian ini adalah *smartphone* Asus. Loyalitas tertinggi dari seorang konsumen adalah ketika konsumen itu rela untuk mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk memberikan rekomendasi suatu *brand* kepada calon konsumen yang lain (Kartajaya dan Setiawan, 105:2015). Oleh karena itu, pola hubungan horizontal antara perusahaan dan konsumennya harus diperhatikan, dimana dalam hal ini perusahaan akan menganggap konsumen sebagai mitra bisnis. Hal ini dikarenakan konsumen akan menjadi sarana pemasaran terbaik dengan memberikan *review* dan rekomendasi kepada calon konsumen lain melalui eWOM untuk menggunakan produk tersebut, tentunya ini akan menjadi sangat efektif mengingat dalam penelitian ini dijelaskan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi minat pembelian calon konsumen.

Perkembangan teknologi seperti yang dirasakan sekarang membuat setiap orang menggunakan sebagian waktunya untuk

terhubung dengan internet, dalam penelitian ini dijelaskan bahwa 46,4% responden mahasiswa S1 FIA-UB terhubungan dengan internet lebih dari 6 jam dalam sehari, ini membuktikan bahwa internet adalah media yang efektif dalam melakukan pemasaran. Hal ini pula yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena informasi mengenai *review* produk akan sangat mudah dan cepat tersebar melalui internet, jika *review* yang diberikan konsumen itu baik maka akan menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan, akan tetapi jika *review* yang diberikan konsumen itu hal yang negatif maka akan menjadi sangat merugikan bagi perusahaan, karena minat beli calon konsumen dapat dipengaruhi oleh *review* pengalaman konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut, sehingga penting bagi perusahaan *smartphone* Asus untuk terus menjaga hubungan horizontal dengan konsumennya.

Hasil penelitian ini juga memperkaya hasil penelitian terdahulu, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014), Ghadafi (2015) dan Anggitasari (2016) menjelaskan bahwa eWOM tidak dapat secara langsung mempengaruhi Minat Beli, akan tetapi harus dimediasi oleh variabel yang lainnya, baik itu *Brand Image* atau *Brand Trust*. Pada penelitian ini ditemukan hasil yang berbeda, yaitu bahwa eWOM secara langsung dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). *Brand image* terdiri dari atribut dan manfaat yang menjadi suatu ciri khas dari sebuah produk, sehingga membedakan dengan produk perusahaan yang lain (Webster dan Keller, 2004). Produsen *smartphone* Asus telah memahami bagaimana menciptakan sebuah differensiasi produk *smartphone* di tengah persaingan yang ketat antar produsen *smartphone*. Atribut-atribut yang terdapat dalam *smartphone* Asus pun mempunyai ciri khas yang sangat baik sehingga membuatnya nampak memiliki keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya sesama produsen *smartphone*, disamping itu strategi pemilihan segmen pasar tingkat menengah dengan memberikan harga yang terjangkau semakin memperkuat citra produk *smartphone* Asus yang memiliki kualitas baik dan harga terjangkau

sangat diminati masyarakat. Hal ini memperkuat pendapat Webster dan Keller (2004) bahwa semakin produk itu memiliki banyak perbedaan dan ciri khas yang menarik, maka akan semakin merangsang minat beli konsumen terhadap suatu produk, sehingga citra dari merek *smartphone* Asus memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Citra *smartphone* Asus yang merupakan *smartphone* berkualitas yang menasar kelas menengah ini menjadi sebuah keunggulan kompetitif tersendiri bagi perusahaan Asus dalam menghadapi persaingan pasar *smartphone* di Indonesia, penempatan *positioning* yang tepat citra *smartphone* Asus dalam benak konsumen membuat *smartphone* Asus mampu bersaing bahkan beberapa kali menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, sehingga berdampak pada penerimaan profit yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini mendukung pendapat dari Tjiptono dan Chandra (2012 : 239) yang menyebutkan bahwa dalam sudut pandang produsen, merek berfungsi untuk menjadi keunggulan kompetitif produk dalam pasar, serta merek merupakan sumber *financial returns* bagi perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, citra dari produk Asus yang dibekali dengan atribut produk yang berkualitas dengan harga terjangkau akan memantapkan minat konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* Asus, sehingga hal ini mendukung teori yang dikemukakan Tjiptono dan Chandra (2012:239) yang mengatakan bahwa merek memiliki peran penting bagi konsumen yaitu untuk mengidentifikasi sumber suatu produk, hal ini juga diperlukan untuk memberikan jaminan yang jelas dalam meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Majid (2013), Semuel dan Lianto (2014), Ghadafi (2015), Umamy *et. al.* (2016) dan Anggitasari (2016) yang menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Secara Bersama-sama Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa internet

menjadi salah satu media yang dipercaya oleh para calon konsumen untuk mendapatkan *review* pengalaman para pengguna atau konsumen yang pernah menggunakan *smartphone* Asus di dunia maya atau yang dalam hal ini disebut *Electronic Word of Mouth*, kesan positif para pengguna *smartphone* Asus akan memberikan pertimbangan kepada calon konsumen untuk mempengaruhi minatnya dalam melakukan pembelian *smartphone* Asus. Disamping itu calon konsumen juga akan menganalisis *Brand Image* atau Citra Merek dari *smartphone* Asus, seperti yang diketahui bahwa persaingan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sangat ketat dan dinamis dengan banyaknya *brand smartphone* yang ada, sehingga citra merek menjadi juga menjadi faktor yang sangat dapat mempengaruhi minat calon konsumen untuk memilih *smartphone* Asus.

Pengaruh secara bersama-sama antara *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen ini juga menguatkan sebuah teori *Zero Moment of Truth* yang dikemukakan oleh Kartajaya dan Setiawan (82:2015), dimana *zero moment of truth* ini adalah sebuah situasi dimana calon konsumen telah menerima stimulus tentang suatu produk dan *brand* sebelum melakukan pembelian, stimulus ini dapat berupa pengaruh dari *review* para pengguna *smartphone* Asus serta citra dari merek *smartphone* Asus tersebut. Saat ini informasi mengenai suatu *brand* itu bisa datang dari mana saja, diantaranya adalah melalui internet dan media sosial. Informasi yang didapatkan calon konsumen tidak lagi hanya berasal dari sebuah produsen dan *brand* tertentu saja melalui periklanan, akan tetapi juga berasal dari konsumen lain yang memberikan *review* atas *brand* produk tersebut, sehingga dalam keadaan inilah yang akan mempengaruhi minat pembelian calon konsumen untuk memilih produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga memperkaya penelitian terdahulu, dimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Semuel dan Lianto (2014), Ghadafi (2015) dan Anggitasari (2016), dalam penelitian-penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh terhadap variabel Minat Beli, yang dimediasi oleh variabel *Brand Image*. Dimana dalam penelitian sebelumnya variabel *Brand Image* hanya sebagai variabel yang memediasi pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* dengan variabel Minat Beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand*

Image secara bersama-sama juga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, yang dalam penelitian ini adalah minat pembelian *smartphone* Asus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Berdasarkan hasil Uji-t yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli secara parsial, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X_1) terhadap variabel Minat Beli (Y) dapat diterima.
- 2) Berdasarkan hasil Uji-t yang telah dilakukan, didapatkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli secara parsial, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel *Brand Image* (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y) dapat diterima.
- 3) Berdasarkan hasil Uji-F diperoleh hasil bahwa variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X_1) dan variabel *Brand Image* (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y) dapat diterima.

Saran

- 1) Saran untuk Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat mengimbangi pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, khususnya pada aktivitas para konsumen pada dunia maya. Hal ini penting, mengingat segala informasi sangat cepat tersebar tanpa mengenal ruang dan waktu dalam dunia maya, sehingga citra dari *brand* produk perusahaan akan sangat dikenal oleh banyak orang secara cepat. Disamping itu, pola hubungan antara perusahaan dengan konsumen juga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat paradigma dalam memandang konsumen sudah berubah, yaitu menjadikan konsumen sebagai mitra, karena melalui konsumenlah citra dari *brand* produk perusahaan dipertaruhkan, jika konsumen puas dengan performa produk maka konsumen akan memberikan *review* positif yang berdampak dapat

memberikan rekomendasi dan meningkatkan minat beli calon konsumen lain untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, namun apabila sebaliknya, konsumen kecewa terhadap performa produk, maka konsumen tidak akan merekomendasikan produk tersebut pada calon konsumen yang nanti akan menghindari produk tersebut dan tidak akan melakukan pembelian.

- 2) Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pengaruh masing-masing indikator dari salah satu variabel, atau melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda, sangat dianjurkan untuk melakukan penelitian dengan variabel-variabel yang berkaitan dengan atribut produk, dikarenakan atribut produk juga menjadi sesuatu yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian tentang eWOM, *Brand Image* dan Minat Beli dengan objek penelitian yang berbeda juga sangat disarankan untuk memperkaya studi keilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2000. *Brand Leadership*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- A.C. Nielsen. 2007. *Survey of Consumer Behaviour and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channel*. Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia.
- Anggitasari, Annisa Mayga. 2016. *Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone iPhone (Studi pada Masyarakat di Yogyakarta)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Batra, R. dan Horner P.M. 2004. *The Situational Impact of Brand Image Belief*. *Journal of Consumer Psychology*, 318-330.
- Chevalier, J.A and Dina Mayzlin. 2006. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal Marketing Research*. Vol. 43. No. 3:9
- Ghadafi, Mohamad. 2015. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer di Surabaya*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

- Hanna, Nessim dan Richard Wozniak. 2001. *Consumer Behaviour: An Applied Approach*, Upper Saddle River. New Jersey: Pactice Hall.
- Henning-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gramler. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platform: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on TheInternet?. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 18. No.1, 38:52.
- Jalilvand dan Samiei. 2012. *TheEffect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran*. *Journal Marketing Intelegence and Planning*. Vol. 30:4.
- Kartajaya, Hermawan dan Iwan Setiawan. 2015. *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. 2015. *Marketing in Challenging Times*. Jakarta: PT. Gramedia
- Majid, Nurkholish. 2013. *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang*. *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*.
- Semuel Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Setyawan dan Anton Ihwan. *Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket*. *Majalah Usahawan* No. 7. Thn. 2003.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Torlak et al. 2014. *TheEffect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 8:2.
- Umamy, Choirul et. al. 2016. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand ImageSerta Dampaknya Pada Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*Vol. 33 No. 1 April 2016
- Webster. F and K.L Keller. 2004. A Roadmap for Branding in Industrial Markets. *Journal of Brand Managemet*. Vol. 11, No. 5: 388-4.

INTERNET

<http://tekno.kompas.com/read/2016/12/18/08464977/samsung.masih.rajai.pasar.smartphone.indonesia.ditempel.oppo>. *Samsung Masih Rajai Pasar Smartphone di Indonesia, Ditempel Oppo*. Diakses pada 13 April 2017.

[http://asus.com.id/About_ASUS/Formula_Kemenangan_Asus:_Kemenangan_=_Pemasaran_\(kualitas,_Kecepatan,_Inovasi,_Layanan\)_/Biaya](http://asus.com.id/About_ASUS/Formula_Kemenangan_Asus:_Kemenangan_=_Pemasaran_(kualitas,_Kecepatan,_Inovasi,_Layanan)_/Biaya). Diakses pada 4 April 2017.

<http://suryamalang.tribunnews.com/2016/10/26/fia-ub-dapat-penghargaan-lagi-sekarang-lembaga-ini-yang-beri-penghargaan>. Diakses 19 Juli 2017