

## ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION*

**Ni Made Fitriani**

STIE YKPN

e-mail: [nimadefitridm@gmail.com](mailto:nimadefitridm@gmail.com)

**Bianka Andriyani**

STIE YKPN

e-mail: [biankaandriyani@stieykpn.ac.id](mailto:biankaandriyani@stieykpn.ac.id)

**Conny Tjandra Rahardja**

STIE YKPN

e-mail: [conny.ykpn@gmail.com](mailto:conny.ykpn@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention* serta pengaruh variabel *brand image* terhadap *purchase intention* pada Karsa Moyang. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram pengikut brand Karsamoyang dan terdapat 84 sampel yang digunakan. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah SEM Warppls dengan melakukan perhitungan nilai goodness of fit dan pengujian hipotesis. Setelah melakukan pengujian, peneliti mendapatkan kesimpulan yaitu variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *electronic word of mouth, brand image, purchase intention.*

### Abstract

*The purpose of this research is to analysis electronic word of mouth that affect brand image and purchase intention and brand image variabel that affect to purchase intention at Karsa Moyang. Sample of this research consist active Instagram users and followers Karsamoyang brand and there were 84 samples used. The data that was used in this research was primary data and selected by using purposive sampling method. The analytical method used is SEM Warppls by performing value calculation goodness of fit (inner model) and hypothesis test. Based on analytical result shows that electronic word of mouth affect brand image positively and significant. Electronic word of mouth variable affect purchase intention positively and significant. Brand image variable affect purchase intention positively and significant.*

**Keywords:** *electronic word of mouth, brand image, purchase intention.*

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang didukung melalui banyak faktor untuk menumbuhkan perekonomian. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi pertumbuhan perekonomian yaitu adanya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dimiliki oleh individu perorangan atau kelompok (Mediatama, 2020). Perkembangan UMKM di Indonesia cukup pesat, dilihat dari jumlah UMKM yang meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018 terdapat 58,91 juta pelaku UMKM (Setiawan, 2019), sedangkan di tahun 2019 jumlah pelaku UMKM menjadi 64 juta (Kominfo, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk memulai usaha semakin meningkat.

Salah satu kepulauan Indonesia yang mengalami perkembangan UMKM cukup pesat yaitu pulau Sumatera. Pulau Sumatera adalah salah satu pulau terbesar yang dimiliki Indonesia dengan luas 480.793 kilometer persegi (Kompas.com, 2020). Pulau Sumatera terbagi menjadi 10 provinsi yaitu Riau, Sumatera Barat, Kepulauan Riau, Sumatera Selatan, Lampung, Sumatera Utara, Kepulauan Bangka Belitung, Jambi, Bengkulu dan Aceh (bps.go.id). Provinsi Lampung yang merupakan bagian dari Pulau Sumatera juga mengalami perkembangan pada sektor usaha kecil dan menengah (UMKM). Tahun 2018 jumlah UMKM yang tersebar diseluruh Provinsi Lampung sebesar 165.964 unit pelaku UMKM, sedangkan pada tahun 2019 tercatat jumlah UMKM mencapai 168.938 unit (lampungprov.go.id). Salah satu kota di Provinsi Lampung yang juga mengalami peningkatan jumlah UMKM yaitu Kota Metro. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Metro pada tahun 2018 jumlah UMKM sebesar 7487 unit yang tersebar di seluruh Kota Metro, sedangkan tahun 2019 jumlah UMKM mencapai 8211 unit pelaku UMKM.

Pada Tahun 2020, Indonesia mengalami kondisi yang menyebabkan perekonomian mengalami penurunan. Kondisi ini disebabkan karena penyebaran virus yang disebut Covid 19. Covid 19 ini merupakan penyakit virus jenis baru yang telah menyebar di Tiongkok pada Desember 2019 (Kompas.com). Penyebaran virus ini mengakibatkan perekonomian di Indonesia bahkan seluruh dunia mengalami kelumpuhan (ekonomi.bisnis.com, 2020). Pandemi ini menyebabkan dampak yang cukup besar terhadap perekonomian di Indonesia termasuk pelaku UMKM karena kebijakan pemerintah berupa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). PSBB yang telah ditetapkan Pemerintah menyebabkan pelaku UMKM kesulitan dalam mengelola usahanya karena keterbatasan ruang gerak hingga konsumen tidak dapat mendatangi UMKM secara langsung dalam jangka waktu tertentu (Wijanarko, 2020). Terdapat 37.000 UMKM yang mengalami dampak yang cukup serius, hal ini dapat dilihat dari sebanyak 4% mengalami kesulitan memperoleh bahan baku mentah, 15% mengalami masalah distribusi barang, 22% mengalami masalah dalam pembiayaan, dan 56% mengalami penurunan penjualan (Pakpahan, 2020).

Kebijakan PSBB mengakibatkan pelaku UMKM harus beradaptasi dengan situasi ditengah pandemi. Hal ini dapat dilakukan dengan media sosial sebagai sarana promosi sehingga meskipun konsumen tidak dapat datang langsung, penjualan masih dapat dilakukan dengan media *online*. Bahkan, sebelum terjadi pandemi pemerintah telah menyelenggarakan program untuk pelaku UMKM agar *go online*. Pada tahun 2018 sudah tercatat bahwa terjadi penambahan jumlah UMKM yang *go online* sebanyak 4,91 juta dari target sebesar 2,67 juta pelaku UMKM *go online*, sedangkan pada tahun 2019 terjadi penambahan jumlah UMKM yang *go online* sebesar 3,79 juta (Kominfo.go.id,

2017). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa media sosial berperan penting dalam perkembangan UMKM di Indonesia.

Selain UMKM, penggunaan media sosial pada masyarakat Indonesia juga mengalami peningkatan. Jumlah pengguna media sosial dari tahun 2018 ke 2019 mengalami peningkatan sekitar 15% dari sebelumnya di tahun 2018 berjumlah 132,7 juta (Haryanto, 2019), sedangkan tahun 2019 pengguna media sosial berjumlah 150 juta (Websindo, 2019). Peningkatan jumlah pengguna media sosial membantu UMKM dalam memasarkan produknya menjadi lebih cepat. Beberapa media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Youtube, Twitter, Instagram, Facebook (Hidayah, 2019).

Penggunaan media sosial khususnya Instagram dari perspektif UMKM merupakan fenomena yang baru. Sebagian besar informasi mengenai Instagram sebagai alat pemasaran yang didasarkan pada praktik (Miles, 2014). Melalui Instagram, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dengan cara mengikuti atau menyukai dan mengomentari kiriman pelanggan mereka (Neher, 2013).

*Electronic word of mouth* merupakan faktor yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang sifatnya positif maupun negatif melalui media internet. Konten yang diperkaya dengan visual menjadikan *electronic word of mouth* lebih menarik (Sohn, 2014). Selain *electronic word of mouth*, aspek lain yang dapat menyebabkan keputusan pembelian konsumen yakni *brand image*. Grubor & Milovanov (2017) mendeskripsikan merek adalah perpaduan yang unik dari karakteristik yang dirasakan konsumen sebagai nilai tambah terhadap pengalaman mereka. *Electronic word of mouth* telah menjadi elemen tetap dalam pemasaran *online* dan memiliki kontribusi yang besar terhadap *brand image* (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengembangkan model konseptual yang komprehensif mengenai hubungan yang terdapat pada *brand image* dan juga *electronic word of mouth* atas pengaruhnya kepada *purchase intention*.

*Purchase intention* berkaitan dengan merek tertentu yang terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi mendalam sehingga terdapat variabel yang dapat mengukur niat beli konsumen terhadap ekspektasi merek tersebut untuk memutuskan pembelian (Moslehpour et al., 2018). Spears & Singh (2004) mendeskripsikan bahwa *purchase intention* adalah salah satu bagian yang penting pada perilaku pembelian konsumen, hal ini dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan merek tertentu diantara beberapa merek yang ada di pasar. Peneliti tertarik menggunakan objek UMKM karena peranan UMKM dalam membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia sangat besar.

Karsa Moyang alisan *Hand Painted Clay Pot* merupakan usaha mikro yang memiliki arti kekuatan jiwa leluhur yang mendorong makhluk agar berkehendak dengan sebaik-baiknya. Usaha mikro yang ingin menciptakan budaya menanam pohon atau tanaman dengan cara yang lebih menyenangkan dibuat dengan motif yang indah serta ramah untuk segala usia. Karsa Moyang memiliki tujuan yakni menghijaukan bumi kembali melalui gaya hidup ramah lingkungan milenial dengan mengusung kearifan lokal. Usaha mikro Karsa Moyang memiliki perbedaan dari kebanyakan UMKM yang ada. Program yang dimiliki yaitu Kamoyang Class (*workshop* melukis pot tanah liat) dan akan dibuatkan program donasi untuk penanaman pohon atau bakau yang

berkolaborasi dengan organisasi atau komunitas lingkungan. Melalui media sosial Instagram, peneliti ingin mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* memengaruhi *brand image* Instagram Karsa Moyang dan langsung mengarah pada *purchase intention* serta hubungan yang terdapat pada *brand image* yang dimiliki Karsa Moyang secara langsung memengaruhi *purchase intention*.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Electronic Word of Mouth***

Menurut Fahmi (2018) *electronic word of mouth* merupakan suatu keadaan dimana pelanggan secara sukarela berpendapat terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan yang menjadi dasar bagi konsumen lain agar dapat membeli produk atau menggunakannya melalui media internet. Kemajuan teknologi informasi membuat semakin banyak konsumen dapat melihat informasi produk serta ulasan yang ditinggalkan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian pada suatu perusahaan melalui media sosial dan internet (Widayati & Augustinah, 2019).

Bagi konsumen, pesan pada *electronic word of mouth* sangat penting untuk mengetahui *brand image* suatu produk atau perusahaan. Konsumen akan selalu mengingat merek suatu produk yang mempunyai kesan positif. Sebaliknya, jika *brand image* pada suatu produk atau perusahaan itu negatif, konsumen akan merasakan persepsi kualitas yang rendah pada produk atau perusahaan tersebut.

Menurut Iswara & Santika (2019) *electronic word of mouth* memberi dampak positif pada ketertarikan para pelanggan mengenai hal baru yang tersedia di pasar. Hal baru yang dimaksud bisa berupa merek baru mengenai suatu produk atau kebaharuan suatu produk. Namun, *electronic word of mouth* juga dapat menyebabkan penilaian kurang baik atau bahkan cenderung buruk mengenai suatu merek karena penilaian pelanggan bersifat negatif sehingga mengubah keputusan konsumen lain pada produk tersebut.

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) *electronic word of mouth* merupakan ruang yang memiliki kebebasan dalam beropini dibandingkan *word-of-mouth* (WOM) karena jangkauan yang luas dan aksesibilitas yang tinggi. *Electronic word of mouth* pada penelitian ini merujuk pada bagian elemen yang penting dalam bauran pemasaran dengan memberikan kontribusi pengaruh yang besar pada *purchase intention*. Pesan yang tersampaikan dari *electronic word of mouth* berdampak bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian karena dapat melihat bagaimana kualitas pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari tipe-tipe pesan yang disampaikan oleh konsumen, baik pesan yang berupa ulasan positif maupun pesan yang bersifat negatif sehingga konsumen dapat mengurangi risiko ketidakpastian yang muncul saat konsumen akan melakukan suatu pembelian. Semakin tinggi tingkat *electronic word of mouth* dan bersifat positif menunjukkan semakin besar tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Setiawan, 2014).

### ***Brand Image***

*Brand image* merupakan penilaian konsumen yang diberikan kepada produk, jasa, atau perusahaan. Menurut Rizan (2012) *brand image* adalah penilaian terhadap suatu merek yang diungkapkan oleh konsumen yang berpegang pada ingatan mereka. Konsumen memiliki kecenderungan dan konsistensi terhadap satu merek yang biasa mereka gunakan. *Brand image* dapat dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan konsumen pada *electronic word of mouth*. Menurut Permadi (2019) ketika konsumen

melihat ada banyak *electronic word of mouth* dengan ulasan positif terkait dengan merek atau suatu produk yang dijual oleh perusahaan dapat membentuk sebuah citra yang baik mengenai merek suatu produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hasil dari *electronic word of mouth* inilah yang membuat citra positif yang dapat dipercaya oleh konsumen dan akan memperkuat keputusan pembelian mereka.

Pada penelitian yang disampaikan oleh Litvin et al. (2008) berpendapat mengenai *electronic word of mouth* mempunyai sifat logis dimana pada suatu produk didasari dengan fakta-fakta yang berdampak baik pada *purchase intention* konsumen selain itu kuantitas yang terdapat pada *electronic word of mouth* memberi dampak yang positif atas *purchase intention*. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian lain yang disampaikan oleh Chyntiadewi & Hatammimi (2014) menyatakan bahwa variabel *brand image* memberi pengaruh bernilai positif pada variabel *electronic word of mouth* dan juga *purchase intention*.

Menurut Ambolau et al. (2015) terdapat beberapa elemen yang dimiliki *brand image* yakni merek yang kuat, *corporate image*, *product image* dan desain yang baik. *Brand image* mempunyai tindakan yang positif dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Alhaddad, 2015). Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand image* berasal dari hasil berbagai pengalaman yang pernah konsumen alami dalam hal mengonsumsi suatu produk maupun layanan.

Dalam hubungan perusahaan dan pelanggan, interaksi yang terjadi antar perusahaan dan pelanggan dapat memberikan pengaruh pada citra perusahaan, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). *Brand image* yang didapatkan perusahaan melalui *electronic word of mouth* menjadi bagian penting karena sebelum konsumen melakukan suatu pembelian pada suatu produk, konsumen akan menilai dan membandingkan perusahaan terlebih dahulu. *Brand image* yang bernilai positif cenderung lebih diingat oleh konsumen. Selain itu juga dapat menimbulkan persepsi kualitas yang tinggi sedangkan *brand image* yang negatif akan menimbulkan penurunan kualitas yang dirasakan konsumen.

### ***Purchase Intention***

Minat adalah suatu keinginan yang dapat muncul dari dalam diri seseorang pada suatu objek yang ingin dimiliki. *Purchase intention* didasarkan pada niat dan perilaku konsumen (Ghalandari & Norouzi, 2012). Menurut Simamora (2002) *purchase intention* adalah sebuah hal yang bersifat pribadi yang memiliki hubungan dengan sikap dimana muncul keinginan atau minat akan suatu objek yang memiliki kekuatan untuk bertindak demi mencapai objek yang diinginkan tersebut. Pernyataan ini dapat diartikan bahwa *purchase intention* sebagai tindakan seseorang sejauh mana untuk memiliki kemauan dan akan memenuhi keinginannya hingga mencapai pada titik pembelian.

Faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* pada konsumen yaitu adanya *electronic word of mouth*. Konsumen akan memiliki ketertarikan pada suatu produk yang telah mendapatkan penilaian yang baik dan bersifat positif. Kemudian konsumen akan melakukan perbandingan produk satu dengan yang lainnya sehingga mereka dapat memutuskan produk mana yang layak mereka dapatkan. Hal ini juga disampaikan pada penelitian Eriza (2017) yang menyimpulkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara positif oleh *electronic word of mouth*.

Selain faktor *electronic word of mouth*, terdapat *brand image* yang dapat memengaruhi *purchase intention* pada konsumen. Pada suatu merek, apabila citra yang dihasilkan baik dan positif maka akan memberikan dampak pembelian yang meningkat. Sebaliknya, ketika citra itu bersifat negatif dan cenderung buruk maka konsumen akan mengurungkan niat untuk membeli produk atau melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Hal ini disampaikan Tulipa & Muljani (2015) yang menyampaikan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara positif oleh *brand image* karena citra yang baik cenderung menumbuhkan minat beli dalam pembelian. Sikap pelanggan dapat menguntungkan atau merugikan tergantung pada jumlah ulasan yang bernilai positif dan negatif (Lee et al., 2008). *Purchase intention* merupakan suatu langkah pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen, dimana mereka telah menetapkan sebuah pilihan terakhir yang mereka sukai diantara berbagai pilihan yang tersedia atau merupakan sebuah proses pembelian yang harus dilewati oleh konsumen sebelum membeli produk atau layanan yang didasari semacam pertimbangan.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Algifari (2013) populasi merupakan semua kumpulan obyek yang diteliti. Bagian dari karakteristik dan keseluruhan yang dimiliki populasi disebut sebagai sampel. Dalam riset ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengikut pada akun Instagram Karsa Moyang. Metode pengumpulan data dalam riset ini akan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Partial Least Square* untuk menganalisis data dan melakukan pengujian hipotesis. Pada riset ini sampel yang akan dipakai yaitu pengguna akun Instagram aktif yang terdapat pada akun Instagram Karsa Moyang. Penelitian ini memakai teknik analisis data deskriptif. Sebelum dilakukan analisis tersebut, suatu instrumen supaya mendapatkan hasil yang diharapkan, terlebih dahulu wajib memenuhi kriteria uji validitas dan uji reliabilitas.

## **HASIL**

### **Deskripsi Data Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam rangka mengetahui pengaruh yang terdapat pada *purchase intention* melalui variabel independen yakni *electronic word of mouth* dan *brand image* pada Karsa Moyang. Seluruh pengikut pada akun Instagram Karsa Moyang dijadikan sebagai populasi pada penelitian ini. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling*. Dengan mengambil sampel sebanyak 84 pengguna aktif Instagram baik laki-laki maupun perempuan yang mengikuti akun Instagram Karsa Moyang dan menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data.

### **Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini populasi yang dipakai adalah pengikut Instagram Karsa Moyang dan mengambil sampel sebanyak 84 responden baik perempuan maupun laki-laki serta menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data.

#### **1. Distribusi Responden berdasar Jenis Kelamin**

Deskripsi responden berdasar jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	66	78,57
2	Laki-laki	18	21,43
<b>Total</b>		<b>84</b>	<b>100,0</b>

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	37	44,05
2	20-25 Tahun	43	51,19
3	26-30 Tahun	4	4,76
4	> 30 Tahun	0	0
<b>Total</b>		<b>84</b>	<b>100,0</b>

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan jenjang Pendidikan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/Sederajat	66	78,57
2	D1/D2/D3	3	3,57
3	Sarjana (S1)	15	17,86
4	Master (S2)	0	0
<b>Total</b>		<b>84</b>	<b>100,0</b>

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	64	76,19
2	Pegawai Swasta	11	13,10
3	Pegawai Negeri	4	4,76
4	Wirausaha	5	5,95
<b>Total</b>		<b>84</b>	<b>100,0</b>

5. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku

Deskripsi responden berdasarkan uang saku per bulan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan**

No	Uang Saku per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp1.500.000	43	51,19
2	Rp1.500.000-Rp3.000.000	23	27,38
3	Rp3.000.001-Rp5.000.000	14	16,67
4	Rp5.000.001-Rp8.000.000	2	2,38
5	> Rp8.000.000	2	2,38
<b>Total</b>		84	100,0

#### 6. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Deskripsi pengeluaran responden per bulan dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan**

No	Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp1.500.000	72	85,71
2	Rp1.500.000-Rp3.000.000	10	11,90
3	Rp3.100.000-Rp5.000.000	2	2,38
4	<b>Total</b>	84	100,0

### Analisis Induktif

#### 1 Penelitian *Outer Model*

*Outer model* dilakukan untuk mendeskripsikan hubungan yang terjadi antar indikator dengan variabel latennya.

##### a. Uji Validitas

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Korelasi	P value	AVE	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM1	0,708	<0,001	0,561	Valid
	EWOM2	0,761	<0,001		Valid
	EWOM3	0,743	<0,001		Valid
	EWOM4	0,768	<0,001		Valid
	EWOM5	0,782	<0,001		Valid
	EWOM6	0,730	<0,001		Valid
<i>Brand Image</i>	BRIM1	0,849	<0,001	0,702	Valid
	BRIM2	0,869	<0,001		Valid
	BRIM3	0,846	<0,001		Valid
	BRIM4	0,786	<0,001		Valid
<i>Purchase Intention</i>	PUIN1	0,885	<0,001	0,810	Valid
	PUIN2	0,895	<0,001		Valid
	PUIN3	0,920	<0,001		Valid

Sumber: Warppls, 2021 (telah diolah kembali)

Hasil uji validitas menjelaskan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE (*average variance extaction*) > 0,5. Sehingga semua indikator yang terdapat pada penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,885	0,843	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,904	0,858	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,927	0,882	Reliabel

Sumber: Warppls, 2021 (telah diolah kembali)

Hasil dari uji reliabilitas memperlihatkan bahwa keseluruhan dari variabel penelitian ini memiliki koefisien *cronbach's alpha* di atas 0,7. Sehingga kuesioner yang digunakan sebagai sarana pengukur data dapat dinyatakan reliabel.

Perhitungan Nilai *Goodness of Fit (Inner Model)*

*Inner model* pada kerangka konseptual yang dibangun berdasarkan referensi konsep dan teori dikatakan *fit indices* apabila didukung oleh data empiris. *Fit indices* menunjukkan kesesuaian model dengan data serta menunjukkan bagaimana kualitas model yang diteliti. Perhitungan nilai *goodness of fit* didasarkan pada analisis Warppls seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil *Inner Model (R-Square)*

Variabel	R-Square
<i>Electronic Word of Mouth</i>	-
<i>Brand Image</i>	0.42
<i>Purchase Intention</i>	0.61

Sumber: Warppls, 2021 (telah diolah kembali)

Tabel di atas memberikan hasil bahwa variabel *brand image* diberikan pengaruh oleh *electronic word of mouth* sebesar 0,42 (42%) dan variabel lain diluar model penelitian menjelaskan sisanya. Kemudian variabel *purchase intention* mendapatkan pengaruh dari variabel *brand image* sebesar 0,61 (0,61%) dan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar dari yang digunakan pada model penelitian ini.

Selain itu, untuk menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan adalah model terbaik maka dilakukan evaluasi terhadap nilai *goodness of fit model*. Evaluasi ini berguna untuk menilai kesesuaian model yang digunakan. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *P-value* ARS dan APC kurang dari 0,05 dan AVIF kurang dari 5. Dari pengolahan data yang sudah dilakukan pada variabel yang ada, ditemukan hasil berikut:

Tabel 10. Nilai *Goodness of Fit Model*

Hasil	P-value	Kriteria	Keterangan
APC = 0,501	P<0,001	Good if P < 0,05	Signifikan
ARS = 0,514	P<0,001	Good if P < 0,05	Signifikan
AVIF = 1,769		Diterima jika <= 5 Ideal <=3,3	Diterima

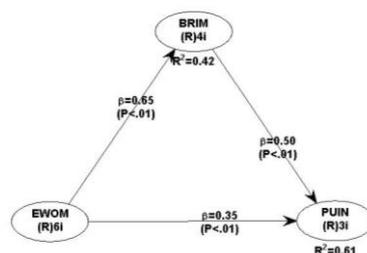
Sumber: Warppls, 2021 (telah diolah kembali)

Berdasarkan atas hasil uji sebelumnya terlihat bahwa nilai (*ARS average R-square*) menunjukkan hasil yaitu 0,514 serta nilai  $P < 0,001$ . Dengan hasil demikian, disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memberikan pengaruh pada variabel terikat sebanyak 51,4% dan variabel lain diluar model memberikan pengaruh sebanyak 48,6%.

Masih dengan hasil uji yang sama nilai *average path coefficient* (APC) ditunjukkan sebesar 0,501 dengan nilai  $P < 0,001$ . Hasil tersebut mengandung arti variabel endogen dan eksogen memiliki hubungan sebab akibat. Nilai *average inflation factor* (AVIF) 1,769 lebih kecil dari 5 berarti tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini. Interpretasi indikator model fit memenuhi kriteria *goodness of fit*, sehingga data ini dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna mencari informasi mengenai pengaruh dari variabel eksogen atas variabel endogen. Variabel eksogen yang dipakai yaitu *electronic word of mouth* dan *brand image*. *Purchase intention* dipakai sebagai variabel endogen. Gambar dibawah menunjukkan bagaimana gambaran hasil pengujian hipotesis:



**Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis**

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa tanda panah menunjukkan gambaran pengaruh antar variabel (hipotesis). Simbol P memberikan gambaran tingkat profitabilitas dan tanda beta ( $\beta$ ) dalam gambar menggambarkan koefisien. Berikut akan dijelaskan interpretasi masing-masing hasil uji.

### Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyampaikan variabel *brand image* diberikan pengaruh secara positif oleh variabel *electronic word of mouth*. Hal ini berarti ulasan yang baik pada Instagram Karsa Moyang memberikan pengaruh terhadap *brand image* produk tersebut. Hasil pengujian menggunakan SEM Warppls menunjukkan nilai koefisien jalur  $\beta = 0,65$  dengan nilai positif serta nilai *P-value*  $< 0,01$  yang menunjukkan signifikan karena lebih kecil dari nilai *P-value*  $< 0,05$ . Dengan demikian hipotesis pertama yaitu *brand image* mendapatkan pengaruh secara positif oleh variabel independen *electronic word of mouth* diterima.

### Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyampaikan bahwa *purchase intention* mendapatkan pengaruh positif dari *electronic word of mouth*. Hal ini memberikan gambaran bahwa jika ulasan komentar dalam bentuk *electronic word of mouth* baik maka akan membuat

konsumen untuk melakukan pembelian dalam hal ini *purchase intention*. Pengujian yang telah disampaikan sebelumnya memberikan hasil nilai  $\beta=0,35$  serta nilai *P-value* < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya yaitu *purchase intention* mendapatkan pengaruh positif dari *electronic word of mouth* diterima.

### Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyampaikan bahwa *purchase intention* mendapatkan pengaruh positif dari *brand image*. *Purchase intention* ditunjukkan melalui merek suatu produk atau perusahaan. Ketika *brand image* mempunyai kesan yang baik bagi konsumen, maka akan menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Nilai  $\beta=0,50$  betanda positif dengan *P-value* < 0,01 yang ditunjukkan melalui hasil uji sebelumnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh atas *purchase intention* sehingga hipotesis dapat diterima.

**Tabel 11. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

Rumusan Hipotesis	Prediksi	Standardized Regression Weights ( $\beta$ )	<i>P-value</i>	Simpulan
H 1 <i>Brand image</i> mendapatkan pengaruh positif oleh <i>electronic word of mouth</i> .	$\beta = +$	0,65	<0,01	Diterima
H 2 <i>Purchase intention</i> mendapatkan pengaruh positif dari <i>Electronic word of mouth</i>	$\beta = +$	0,35	<0,01	Diterima
H 3 <i>Purchase intention</i> mendapatkan pengaruh positif dari <i>brand image</i> .	$\beta = +$	0,50	<0,01	Diterima

Sumber: Warppls, 2021 (telah diolah kembali)

## PEMBAHASAN

### ***Brand image* dipengaruhi secara positif oleh *electronic word of mouth***

Hasil pengujian yang telah dilakukan dengan Warppls memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan pada *brand image*. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *brand image* diberikan pengaruh secara positif oleh variabel *electronic word of mouth* diterima. Hal ini berarti *electronic word of mouth* yang baik menunjukkan dampak yang juga baik pada *brand image*. Sebaliknya, apabila *electronic word of mouth* buruk memberikan pengaruh yang juga buruk terhadap *brand image*. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Chyntiadewi & Hatammimi, 2014) juga mendapatkan kesimpulan yang serupa yaitu *brand image* mendapatkan pengaruh yang bernilai positif dari variabel *electronic word of mouth*.

### ***Purchase intention* mendapatkan pengaruh positif dari *electronic word of mouth***

Setelah dilakukan uji dengan Warppls, hipotesis yang menyatakan bahwa *purchase intention* mendapatkan pengaruh positif dari *electronic word of mouth* diterima. Hal ini dikarenakan sebelum konsumen memutuskan suatu pembelian,

konsumen cenderung melakukan *review* atau ulasan terhadap suatu produk atau perusahaan yang mereka targetkan. *Review online* atau ulasan produk Karsa Moyang membantu calon konsumen untuk memilih produk sebelum mereka memutuskan produk mana yang akan mereka beli.

### ***Purchase intention* dipengaruhi secara positif oleh *brand image***

Hasil yang ditunjukkan oleh pengujian dengan Warppls adalah *brand image* memberikan pengaruh positif atas *purchase intention*. Dengan hasil yang ditunjukkan tersebut, kesimpulan yang dapat ditarik yaitu *brand image* memberikan pengaruh positif atas *purchase intention* diterima. Hal ini serupa dengan kesimpulan dalam penelitian (Candra & Suparna, 2019) *Brand image* yang positif mampu menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand* Karsa Moyang memiliki kekuatan yang dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam *purchase intention*. Hal ini dikarenakan Karsa Moyang merupakan sebuah *brand* yang mendukung pengolahan produk dari kearifan lokal.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan atas analisis dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil dari riset ini yaitu (1) *brand image* diberikan pengaruh secara positif dan signifikan oleh *electronic word of mouth*. (2) *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan. (3) *purchase intention* diberikan pengaruh secara positif dan signifikan oleh *brand image*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). *EWOM, eReferral and Gender in the Virtual Community*. 34(5), 692–710.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah*. 6, 1–14.
- Agustina, S. (2020). *Media Sosial, Tak Sekadar Jaringan Pertemanan*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/06/17/media-sosial-tak-sekadar-jaringan-pertemanan/>
- Algifari. (2013). *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Alhaddad, A. (2015). *Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*. 8.
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). *The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision*. 8.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p04>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arimbawa, C. A. N., & Rahyuda, I. K. (2015). *Peran Brand Image Sebagai Mediator antara Country of Origin terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)*. 4(4), 19.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>

- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), p126. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- bps.go.id. (n.d.). *Badan Pusat Statistik*. Retrieved February 16, 2021, from <https://www.bps.go.id/statictable/2014/02/18/1274/proyeksi-penduduk-menurut-provinsi-2010---2035.html>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638–6637. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>
- Cashlez. (2020). *3 Kontribusi Utama UMKM Bagi Perekonomian Indonesia*. [https://www.cashlez.com/blog/3-kontribusi-utama-umkm-bagi-perekonomian-indonesia\\_480.html](https://www.cashlez.com/blog/3-kontribusi-utama-umkm-bagi-perekonomian-indonesia_480.html)
- Chyntiadewi, P. R., & Hatammimi, J. (2014, December 10). The Influence of Electronic Word Of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes. *International Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH'14) Dec. 10-11, 2014 Bali (Indonesia)*. International Conference on Economics, Education and Humanities. <https://doi.org/10.15242/ICEHM.ED1214001>
- ekonomi.bisnis.com. (2020, November 6). *Indonesia Resesi: Simak Definisi, Faktor Penyebab, dan Dampak ke Masyarakat | Ekonomi*. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201106/9/1314250/indonesia-resesi-simak-definisi-faktor-penyebab-dan-dampak-ke-masyarakat>
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i1.21>
- Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). *The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge*. 6.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78–88. <https://doi.org/10.7906/indecs.15.1.6>
- Haryanto, A. T. (2019). *Ini Jumlah Pengguna Internet Indonesia Sepanjang 2018*. *detikinet*. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551132/ini-jumlah-pengguna-internet-indonesia-sepanjang-2018>
- Hidayah, A. A. (2019, October 17). Media Sosial Ini Paling Banyak Digunakan Untuk Cari Ide Buat Jualan. *Lifepal Media*. <https://lifepal.co.id/media/media-sosial-jadi-sarana-efektif-buat-jualan-di-indonesia/>
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p18>

- JawaPos.com. (2020, January 16). *Akumindo Yakin Kontribusi UMKM Tahun ini Capai Rp 2.394,5 Triliun.* JawaPos.com. <https://www.jawapos.com/ekonomi/16/01/2020/akumindo-yakin-kontribusi-umkm-tahun-ini-capai-rp-2-3945-triliun/>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). *The Effect of eWOM Communication on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India.* 15.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- kemenkeu.go.id/umi. (n.d.). *UMi.* Retrieved February 16, 2021, from <https://www.kemenkeu.go.id/umi>
- Kominfo. (2020). *Kementerian Komunikasi dan Informatika.* <https://www.kominfo.go.id/content/detail/30276/tingkatkan-produktivitas-dan-nilai-tambah-umkm-melalui-teknologi-digital/0/berita>
- Kominfo.go.id, P. (2017). *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online.* Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. [http://content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan\\_media](http://content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media)
- Kompas.com. (n.d.). *Timeline Wabah Virus Corona, Terdeteksi pada Desember 2019 hingga Jadi Pandemi Global Halaman all—Kompas.com.* Retrieved February 16, 2021, from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/12/113008565/timeline-wabah-virus-corona-terdeteksi-pada-desember-2019-hingga-jadi?page=all>
- Kompas.com. (2020). *Mengenal 6 Pulau Terbesar di Dunia, Sebagian di Indonesia Halaman all—Kompas.com.* <https://www.kompas.com/tren/read/2020/07/07/085500265/mengenal-6-pulau-terbesar-di-dunia-sebagian-di-indonesia?page=all>
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Lee Jihyun & Lee Yuri. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). *Eelectronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image.* 19.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 1–12. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Mediatama, G. (2020, August 24). *UMKM dapat bantuan Rp 2,4 juta, simak pengertian dan kriterianya.* kontan.co.id. <http://nasional.kontan.co.id/news/umkm-dapat-bantuan-rp-24-juta-simak-pengertian-dan-kriterianya>
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures.* McGraw-Hill Education.

- Moslehpour, M., Pham, V., Wong, W.-K., & Bilgiçli, İ. (2018). e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, 10(1), 234. <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Nainggolan, N. P., Heryenzus, H., & Universitas Putera Batam. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Neher, K. (2013). *Visual Social Media Marketing #VSMM* (First Edition). Boot Camp Publishing.
- Pakpahan, A. K. (2020). *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 6.
- Permadi, F. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengunjung Situs Tokopedia.com). 1–18.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Rizan, M. (2012). Pengaruh Brand image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. 3(1), 17.
- Sandes, F. S., & Urdan, A. T. (2013). Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies. *JOURNAL OF INTERNATIONAL CONSUMER MARKETING*, 18.
- Setiawan. (2019). Mengapa Masih Banyak UMKM Indonesia yang Belum “Go Digital”? <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/12/152246426/mengapa-masih-banyak-umkm-indonesia-yang-belum-go-digital>
- Setiawan, P. Y. (2014). *The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty*. 8.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sohn, D. (2014). Coping with Information in Social Media: The Effects of Network Structure and Knowledge on Perception of Information Value. *Computers in Human Behavior*, 32, 145–151. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.006>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). *Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions*. 16.
- Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya—Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p64>
- Websindo, T. M. (2019, March 7). *Websindo | Indonesia Digital 2019: Media Sosial*. Websindo. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>